

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
DETERGENTES EN LAS MUJERES DE 18 Y 24 AÑOS,
RESIDENTES EN LIMA METROPOLITANA**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Pedro Julio Gamarra Castañeda

Percy Raúl Jiménez Contreras

Lisset Margot Madrid Manzanares

Nancy Solís Hurtado

Asesor: Dr. Percy Marquina Feldman

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

A nuestras familias, que son fuente de inspiración para nuestro desarrollo personal y profesional.



Resumen Ejecutivo

En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial ha tomado un lugar importante en la estructura de las organizaciones, tal es así que muchas empresas destinan parte de su presupuesto a desarrollar actividades de responsabilidad social. La investigación que se presenta precisamente busca determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de mujeres peruanas entre 18 y 24 años de edad que radican en la ciudad de Lima Metropolitana. Se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta, con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 mujeres entre 18 y 24 años de edad que residen en la ciudad de Lima Metropolitana. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

Esta Tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (CENTRUM Católica, Lima, 2009) y busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de detergentes, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

In recent years, corporate social responsibility has taken an important role in the structure of organization places, so much so that many companies use part of its budget to develop social responsibility activities. The research presented sought to determine precisely the influence of corporate social responsibility on buying behavior of Peruvian women between 18 and 24 years who live in the city of Lima. An experiment was developed under the Methodology of Discrete Choice Models, with the aim of quantifying the purchase intention and willingness to pay for the actions of social responsibility developed by companies. The experiment was conducted using a sample of 132 women between 18 and 24 years residing in the city of Lima. The research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and purchase behavior of the sample. Study results indicate that the effect of Corporate Social Responsibility as a whole is greater than the Corporate Competencies.

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Professor Percy Samoel Marquina Feldman, “The influence of corporate social responsibility on buying behavior of Peruvian consumers” (CENTRUM Católica, Lima, 2009) and seeks to validate whether the relationship originally identified by Marquina teacher is also present in the detergent category, as the author suggests in its final recommendations. With the author’s permission, has used parts of this thesis, particularly in regard to the literature review and method.

Tabla de Contenidos

Lista de tablas.....	viii
Lista de Figuras.....	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes del problema.....	2
1.2. Definición del problema	3
1.3. Propósito de la investigación	5
1.4. Importancia de la investigación	5
1.5. Naturaleza de la investigación	6
1.6. Preguntas de investigación	7
1.7. Hipótesis	7
1.8. Marco conceptual.....	8
1.9. Definición de términos	9
1.10. Supuestos	10
1.11. Limitaciones	11
1.12. Delimitaciones	11
1.13. Resumen	11
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA	13
2.1. Documentación	13
2.2. Revisión de la literatura	13
2.2.1. Variable independiente: responsabilidad social empresarial.	14
2.2.2. Variable independiente: competencias corporativas.....	37
2.2.3. Variable dependiente: consumo socialmente responsable.....	41
2.3. Resumen	49

2.4.	Conclusiones.....	50
CAPÍTULO III: MÉTODO		53
3.1.	Diseño de la investigación.....	53
3.2.	Conveniencia del diseño	61
3.3.	Preguntas de investigación	63
3.4.	Población	64
3.5.	Consentimiento informado	64
3.6.	Diseño de la muestra.....	64
3.7.	Confidencialidad.....	66
3.8.	Instrumentación	66
3.9.	Identificación de atributos relevantes.	66
3.10.	Especificación de los niveles por atributo.	67
3.11.	Diseño experimental.....	70
3.12.	Recolección de datos	72
3.13.	Análisis e interpretación de datos	74
3.14.	Pruebas de hipótesis.....	75
3.15.	Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	76
3.16.	Resumen	76
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		78
4.1.	Test de consistencia	80
4.2.	Demografía	80
4.3.	Pruebas de hipótesis.....	80
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		87
5.1.	Conclusiones.....	88
5.2.	Contribuciones teóricas.....	89

5.3. Contribuciones prácticas	91
5.4. Implicancias	92
5.5. Recomendaciones	93
5.6. Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones	94
Referencias	96
Apéndice A. Experimento de Elección.....	115



Lista de tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	58
Tabla 2. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	68
Tabla 3. <i>Lista de Valores, Atributos y Niveles</i>	70
Tabla 4. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	72
Tabla 5. <i>Diseño Experimental</i>	73
Tabla 6. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	83
Tabla 7. <i>Efectos Marginales de las Variables del Modelo</i>	84
Tabla 8. <i>Efectos Principales por Variable</i>	85

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.. 9
- Figura 2.* Matriz Foote, Cone & Belding Grid. 59
- Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de las consumidoras que residen en Lima Metropolitana. 85



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb & Harris, 2001).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (EFMD, 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1. Antecedentes del problema

Cabe señalar que en los últimos años se ha incrementado el interés por la RSE en los mercados emergentes (Müller & Kolk, 2009). Al mismo tiempo, la RSE ha venido ganando influencia en la agenda global de las empresas, lo cual se refleja en los 19.9 mil millones de dólares con los que el sector empresarial privado ha contribuido en el apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha incrementado significativamente desde 1990. En Europa existían, al año 2001, 280 fondos éticos o ecológicos, con un crecimiento del 76% respecto a 1999. Y en el año 2007, el número de estos fondos ascendía ya a 437, siendo el monto de activos invertidos en estos fondos 48,735 millones de euros (Ferruz, San Juan y Muñoz, 2009). Los países que lideran este campo son Bélgica, Suecia, Inglaterra y Francia, siendo este el país que más dinamismo está demostrando en los últimos años. Así, por ejemplo, en Estados Unidos aproximadamente el 50% de los CFO's considera muy importante la RSE en sus estrategias empresariales, mientras que el indicador alcanza el 63% en Europa, 67% en Asia, 76% en Latinoamérica y 83% en África (Duke Fuqua School of Business, 2013).

Muchas investigaciones realizadas a nivel internacional indican la existencia de una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Lin, Chan, Chui & Lee, 2011; Den 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013; Maden, Arikan, Telci & Kantur, 2012; Lee, Park, Rapert & Newman, 2012).

De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de

proveedor por las mismas razones (EnviroNics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

1.2. Definición del problema

Global Reporting Initiative (2012) ha señalado que la sociedad está enfrentando desafíos globales, tales como las desigualdades sociales y el deterioro del medio ambiente. En cuanto a las desigualdades sociales podemos identificarlas mediante: (a) El limitado acceso del agua potable, cinco litros de agua potable al día, cuando la cantidad mínima necesaria para satisfacer las necesidades básicas debe ser entre 20 a 50 litros diarios; (b) La concentración de la riqueza, donde el 85% de la riqueza mundial está representada por personas con mayor poder adquisitivo, mientras que el 50% de las personas más pobres tan solo poseen el 1% de la riqueza mundial. Respecto al deterioro del medio ambiente tenemos: (a) El adelgazamiento de la capa de ozono, (b) La emisión del dióxido de carbono, (c) El consumo de recursos hídricos y el agotamiento de las fuentes de agua, (d) La gran cantidad de residuos y, por último, (e) La pesca discriminada.

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Lee, Kim, Lee & Li, 2012). La evaluación de los

consumidores de las actividades de RSE de las empresas y las características de los mismos, como los estilos de vida, afectan positivamente a su percepción sobre las actividades de RSE. Asimismo la motivación de los consumidores para apoyar los programas de RSE suelen estar relacionadas con sus características y actitudes, por ejemplo: valores intrínsecos y extrínsecos y rigurosidad (Ramasamy, Yeung & Au, 2010), percepción ética de los consumidores (Brunk & Shea, 2010), la respuesta de los consumidores al comportamiento ético de las empresas (Deng, 2012), la tendencia a consumir productos éticos (Bui, 2011).

Cornel y Dolf (2012) han señalado que los mercados emergentes seguirán creciendo rápidamente y la presencia mundial podrá ser una clara ventaja competitiva en su desarrollo; en consecuencia, resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores en los países en vías de desarrollo. Por ejemplo, a pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, en el Perú se encuentran muy pocas investigaciones en este campo (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3. Propósito de la investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de mujeres entre 18 y 24 años, que residen en Lima Metropolitana, orientadas al consumo de detergentes. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de Lima Metropolitana. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, Competencias Corporativas (CC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y la variable dependiente Consumo Socialmente Responsable (CnSR).

1.4. Importancia de la investigación

La importancia de la responsabilidad social es cada vez mayor en todas las empresas. Debido a la falta de fuertes medidas de desarrollo sostenible para evaluar la estabilidad real y también la falta de regulaciones públicas legales para obligar a las empresas a tener en cuenta las preocupaciones sociales y medioambientales, las empresas, como miembros de la sociedad, deben asumir la responsabilidad social en la formulación de políticas y la planificación estratégica (Fallah, Farhad & Akbari, 2012).

En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de detergentes del segmento mujeres entre los 18 y 24 años de edad que residen en Lima Metropolitana, y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en el Perú la influencia que la RSE tiene en el CnSR de detergentes del segmento mujeres entre los 18 y 24 años de edad que residen en Lima Metropolitana.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. Por otro lado, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel Lima Metropolitana, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5. Naturaleza de la investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental se crearon, basándose en Auger et al. (2006), diferentes productos con distintos niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a

1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y Estados Unidos, entre otros. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6. Preguntas de investigación

Para el desarrollo del estudio se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- a. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años de edad residentes en Lima Metropolitana?
- b. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y la RSE?
- c. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y las CC?

1.7. Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres hipótesis cada una de ellas, las mismas que se presentan a continuación:

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de detergente en mujeres entre 18 y 24 años en Lima Metropolitana.

H_1 . La inversión en programas de protección medio ambiental por parte de las empresas que producen detergente influye positivamente en el CnSR.

H₂. Las donaciones realizadas a programas sociales por parte de las empresas que producen detergente influyen positivamente en el CnSR.

H₃. Una alta imagen de respeto y buen trato hacia los trabajadores de las empresas que producen detergente influyen positivamente en el CnSR.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de detergente de la muestra del segmento de mujeres residentes en Lima Metropolitana, entre 18 y 24 años de edad.

H₄. El atributo es líder en el sector influye positivamente en el CnSR de detergente del segmento de mujeres residentes en Lima Metropolitana, entre 18 y 24 años de edad.

H₅. El atributo ofrece productos de calidad influye positivamente en el CnSR de detergente del segmento de mujeres residentes en Lima Metropolitana, entre 18 y 24 años de edad.

H₆. El atributo ofrece productos atractivos e innovadores influye positivamente en el CnSR de detergente del segmento de mujeres residentes en Lima Metropolitana, entre 18 y 24 años de edad.

H₇. El atributo precio influye negativamente en el CnSR de detergente del segmento de mujeres residentes en Lima Metropolitana, entre 18 y 24 años de edad.

1.8. Marco conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras ponen de manifiesto la valoración que tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez (2013) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen en el CnSR de detergentes de una muestra del segmento mujeres residentes en Lima Metropolitana, entre 18 y 24 años de edad.

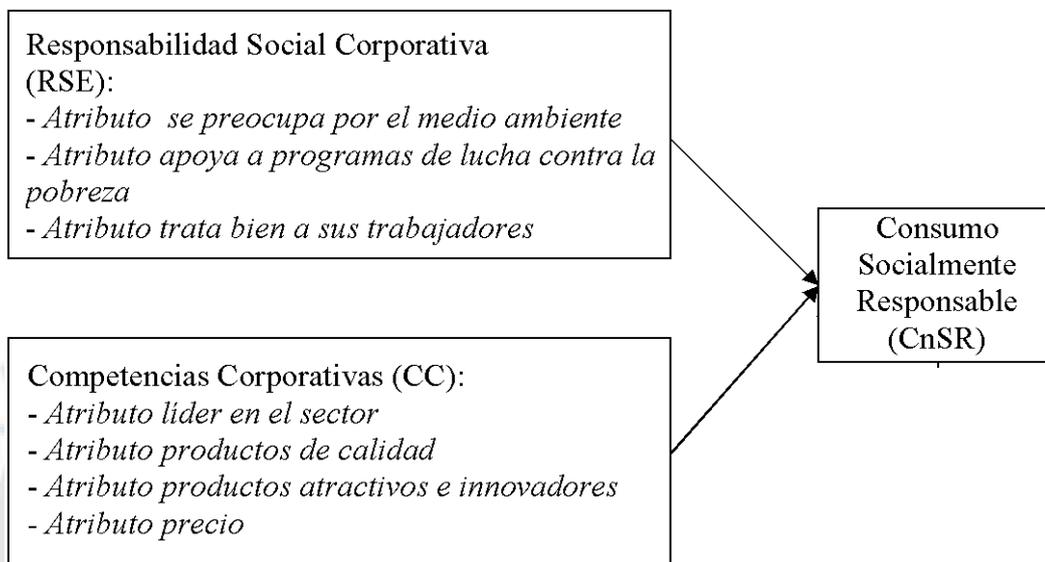


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9. Definición de términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

Competencia Corporativa (CC) es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown y Dacin, 1997, p. 70).

Asociación Corporativa es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown y Dacin, 1997, p. 69).

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney et al., 2006, p. 32).

Iniciativas Sociales son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler y Lee, 2005, p. 3).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): “El carácter social de la actividad económica exige que la empresa esté obligada para con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades” (Martínez, 2010, p. 27).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la “Responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que toma en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y que esté integrada en toda la organización y se lleva a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000).

Método de Elección Discreta es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

La Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA) significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10. Supuestos

Para el desarrollo de la investigación se establecieron los siguientes supuestos:

(a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña y León, 2005a; Louviere et al., 2004); (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11. Limitaciones

Este estudio está limitado hacia las consumidoras entre 18 y 24 años de edad, residentes en la ciudad de Lima Metropolitana y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados. Asimismo, por restricciones de tiempo y presupuesto, la muestra analizada no fue probabilística, sino sólo por conveniencia, y por tanto las conclusiones a las que se lleguen no podrán ser generalizables.

1.12. Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a una muestra por conveniencia de consumidoras de detergentes, entre 18 y 24 años de edad, en Lima Metropolitana, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de la muestra de consumidoras de detergentes, entre 18 y 24 años de edad, que residen en Lima Metropolitana, sobre la base de las decisiones que fueron forzadas a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13. Resumen

Desde que Bowen (1953) señalara por primera vez la importancia del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez

más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia en el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

La RSE ha de ser entendida como “una filosofía y una actitud que adoptan las empresas hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés” (Fernández, 2010, p. 19). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno, tampoco se halló ninguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

En el capítulo 2, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

Esta Tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (CENTRUM Católica, Lima, 2009). Esta Tesis de Maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de detergentes, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

2. CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Desde el trabajo de Bowen (1953) ha habido muchas investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las Competencias Corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1. Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations; complementariamente se consultaron algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2. Revisión de la literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. En esta sección se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1. *Variable independiente: responsabilidad social empresarial.*

Lantos (2001) definió la RSE como “la obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad” (p. 600). Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

ISO definió, en su norma internacional ISO 26000 (2010), la RSE como la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO 26000, 2010).

De acuerdo con esta norma, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debe abordar siete materias fundamentales: (a) gobernanza de la organización, (b) derechos humanos, (c) prácticas laborales, (d) medio ambiente, (e) prácticas justas de operación, (f) asuntos de consumidores y participación activa, y (g) desarrollo de la comunidad (ISO, 2010).

Adicionalmente, y según la guía sobre Responsabilidad Social ISO, "La responsabilidad social está estrechamente ligada con el desarrollo sostenible. Como el desarrollo sostenible se refiere a objetivos económicos, sociales y ambientales comunes a todas las personas, se pueden usar como una forma de resumir las expectativas" (ISO-DIS 26000, 2009).

La RSE debe ser un "proceso de cambio integrado en la gestión misma del negocio (...) cuyo objetivo es generar valor financiero a partir de consideraciones sociales y ambientales cada vez más valoradas por los mercados" (Correa, Van Hoof & Nuñez, 2010, p.15).

Entre otros aspectos la idea de la RSE, según Galán & Sáenz (2012), "está concebida sobre la existencia de una sociedad que demanda a las empresas unas relaciones laborales dignas, la defensa de un modelo democrático y de Derechos Humanos y el compromiso ecológico con el planeta" y que incluso puede premiar el cumplimiento con el consumo preferente o el castigo en caso de no cumplir las exigencias de la sociedad.

No obstante esto no se puede hacer sin un compromiso a todo nivel, dado que "para practicar la RSE es esencial el compromiso de la alta dirección, así como una forma de pensar innovadora, nuevas aptitudes y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bidireccional que pueda estructurar una realimentación y un ajuste permanentes" (Navarro, 2012, p.72).

Fernández (2012, p.33) precisó al respecto que "las organizaciones económicas, como el pragmático sector privado, no solo entienden la utilidad de aplicar criterios éticos a sus decisiones sino también lo necesario que el hacerlo resulta para la continuidad y desarrollo a largo plazo de sus negocios".

Para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señala que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: germinación, surgimiento, desarrollo y generalización y auditoría.

Etapas de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

Etapas de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de los Estados Unidos interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó el New Deal, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y los 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 50 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empieza por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se autoimpusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al New Deal (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indica que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió

popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basa su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

Wilson (2003), haciendo uso de diferentes teorías filosóficas, resumió los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

- La teoría del contrato social propone que “la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).
- La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.
- La teoría de los derechos se enfoca en los Derechos Humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de

propiedad no deberían estar por encima de los Derechos Humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (p. 3).

Etapas de desarrollo. Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- a. Responsabilidades económicas: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
- b. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
- c. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
- d. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas) sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff y Barth, 2005). Wolff y Barth explicaron lo siguiente:

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE2, surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con

qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (p. 6)

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro y que luego se afirmó en la cumbre de Nairobi el 2012.

Otros conceptos relacionados tienen que ver con el consumo y los consumidores responsables. Ballesteros (2010, p.82) identificó a un tipo de consumidor específico: el ‘militante’ es el verdadero consumidor responsable que no circunscribe el ámbito de su comportamiento al de la compra sino que tiene interiorizado un estilo de vida y unos valores que le hacen tratar de transformar el mundo a través de su conducta. Además afirma que “no puede haber consumo responsable sin cambio de hábitos y sin un compromiso militante”.

Benbeniste (2010) indicó que “Consumir responsablemente es consumir de acuerdo a nuestros valores, reflexivamente, teniendo en cuenta el impacto, positivo y negativo, de nuestra compra”. Refirma además una tendencia para reducir el

consumo, haciendo este un consumo de calidad: “se trata en primer lugar de consumir menos, solo lo necesario, ignorando los cantos de sirena de la publicidad de nuestra «sociedad de consumo” [...] introduciendo en la ecuación, junto a los tradicionales criterios de calidad y precio, criterios sociales y ambientales”.

Rowe y Bansal (2013) plantearon una lista de iniciativas para ayudar a las empresas a ser sostenibles como: (a) Crear políticas públicas inteligentes e integradas, (b) Involucrar a los miembros de la cadena de valor, incluida la industria y las ONG asociadas, (c) Construir un diálogo nacional sobre el consumo responsable, (d) Crear estructuras organizativas que apoyan la sostenibilidad, (e) Integrar la sostenibilidad en la cultura corporativa, (f) Proporcionar directrices claras y equitativas en materia de derechos indígenas y titulación, (g) Crear condiciones que apoyen la innovación relacionada con la sostenibilidad, (h) Incorporar una licencia social para operar en la estrategia de negocio, (i) Preparar las organizaciones y la sociedad para mitigar y adaptarse al cambio climático y disminuir la carga de informes de sostenibilidad.

El consumo responsable puede impactar positivamente en nuestra calidad de vida. A más decisiones responsables, mayor felicidad en nuestras vidas. Esto se puede lograr desarrollando un comportamiento ambientalmente activo y adoptando un patrón de consumo sostenible en nuestra vida diaria. Incluso algunos consumidores pueden hasta pagar más sacrificando algo de sus recursos para el mejoramiento del medio ambiente y la comunidad. Este sacrificio promueve el sentido de autorreconocimiento entre los consumidores y por ende la satisfacción con la vida (Mohsen, Ahmad, Moemenb & Ali, 2013).

El término de Desarrollo Sostenible, que se emplea por primera vez en 1987, en la Cumbre de Río, cuando se crea la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas para realizar un examen general sobre la

problemática ambiental del planeta. Las conclusiones de este estudio dieron lugar al informe *Nuestro futuro común*, conocido como Informe Brundtland, que define el desarrollo sostenible como “el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentar sus propias necesidades” (Fernández, 2011).

Este informe indica que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

Posteriormente se buscó un concepto en el cual se involucra todo el objetivo empresarial para el desarrollo sustentable. Con eso en mente, antes de la reunión de Río de Janeiro en 1992, las empresas respondieron con un libro intitulado *Cambiando el curso*, escrito por Stephan Schmidheiny para el entonces llamado Business Council for Sustainable Development (BCSD), actualmente WBCSD. El texto buscó desarrollar un concepto que uniendo las mejoras ambientales y económicas, les mostrará a las empresas cuál era el reto de la sustentabilidad. Ese concepto fue la ecoeficiencia (Rincón & Wellens, 2010).

A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social.

Además es necesario recalcar que existen distintas y variadas definiciones de lo que se entiende por desarrollo sostenible, sustentable o perdurable. La más utilizada y reconocida es la enunciada por primera vez en 1987 en el informe Brundtland, como resultado de los trabajos de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas (citado por el Banco Mundial, 2002), donde este definió como “el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” (citado en Marquina, Guerrero, Patrón & Semsch, 2012, p. 47).

Probablemente, una forma de que la empresa desarrolle la responsabilidad social, en su vertiente medioambiental, es a través de las tecnologías medioambientales y el concurso de la política económica mediante los diferentes instrumentos que pueden aplicarse, con los incentivos fiscales, que fomenten el uso de tales tecnologías. De este modo, el informe de la Comisión de las Comunidades Europeas establece el susodicho protagonismo de las tecnologías medioambientales cuando indica, “las tecnologías medioambientales constituyen un puente importante entre la Estrategia de Lisboa (marzo de 2000) y el desarrollo sostenible (Consejo Europeo de Gotemburgo, junio 2001) y poseen el potencial de contribuir al crecimiento mejorando, al mismo tiempo, el medio ambiente y protegiendo los recursos naturales.” (Villamil & Maties, 2011, p. 8)

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la

preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapas de generalización y auditoría. Un acertado modelo de responsabilidad social es aquel que impregna de tal modo a la organización, a sus procedimientos y procesos que acaba siendo proyectado centrífugamente hacia todos los grupos de interés (*stakeholders*) con los que esta se relaciona (Campuzano, 2010).

Por otro lado, desde que Freeman (1984) estableciera la teoría de los grupos de interés y su papel en las organizaciones, son muchos los autores que han analizado la importancia de las relaciones que las empresas mantienen con sus *stakeholders* y su repercusión en la organización: Clarskson (1995); Donaldson y Peterson (1995), Mitchell, Agle y Wood (1997); Jones y Wicks (1999); Winstanley y Stoney (2001).

Entre las aportaciones realizadas, interesa destacar la distinción que Donaldson y Preston (1995) establecieron sobre los diferentes enfoques que las relaciones con los grupos de interés pueden tener en cada organización: descriptivo instrumental y normativo, según Ruiz, De los Ríos y Tirado (2009),

Además es necesario mencionar que en contraposición al objetivo único de maximizar los beneficios de las empresas por parte de sus propietarios (Friedman, 1962), de la mano del desarrollo de la teoría de los *stakeholders* (Agle, Mitchell & Sonnenfeld, 1999; Freeman, 1984; Mitchell, Agle & Wood, 1997) ha surgido el debate acerca de la idoneidad de este planteamiento, poniéndose de manifiesto la necesidad estratégica de considerar a todos los grupos de interés relevantes para la actividad empresarial. Así, muchas compañías han tendido a ampliar sus objetivos, no centrándose exclusivamente en su rendimiento económico, sino también en su desempeño social y medioambiental. Este creciente interés por una gestión de la

empresa que atiende las necesidades de sus stakeholders ha contribuido a la consolidación de la RSC, es decir, las acciones voluntarias tomadas por las compañías respecto a sus empleados, a la sociedad y al medioambiente, acciones que van más allá de las requeridas legalmente (Barnea & Rubin, 2010).

De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (p. 7).

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de 'desempeño social de la empresa' (DSE) (Wolff y Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas

desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick y Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

Por otro lado la teoría de desempeño social empresarial se refiere a los niveles en que debe operar la RSE: institucional, organizacional e individual. Aquí se distinguen también dos niveles de responsabilidad hacia el exterior, el relacionado con el bienestar económico en general y el relacionado con la responsabilidad con la sociedad y los integrantes de ésta como individuos objeto de la acción de las empresas. (Hoyos, 2011, p.59).

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, los asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en

distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

(a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual); (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas (p. 694).

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. El Banco Mundial (2006) definió el principio del triple balance como sigue (p.6):

- El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
- El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.

- El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de ‘confiabilidad corporativa’. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y márketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, n.d.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

La teoría de los grupos de interés o stakeholders considera que una empresa no actúa sola en un mercado sino que está interrelacionada con diversos grupos y sus acciones afectan de una u otra manera a estos grupos, por lo cual cualquier actuación empresarial debe considerar no solo sus propios intereses sino los de los grupos afectados por la compañía. (Hoyos, 2011, p.57).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. En adición, esta

etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

Las variaciones en la noción de RSE pueden responder al diverso contexto político y socioeconómico del país en que las empresas desarrollan su actividad económica y productiva, y también a las diferencias que presentan cada una de las estructuras organizativas de las empresas, de su distinta ubicación y dimensión – corporaciones o Pymes–, así como de los procesos de deslocalización industrial a los que se hallan sometidas las actividades productivas de muchas de ellas (Aparicio & Valdés, 2009, p.63).

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término que ha sido utilizado fundamentalmente en el mundo anglosajón hasta los años noventa. Aun así, la RSE es ya desde los años cincuenta un término un tanto ambiguo y polisémico al que se recurre no solo para aludir a la ética de los negocios, o a las políticas empresariales socialmente responsables puestas en marcha voluntariamente, sino también para debatir en general sobre el papel de la empresa privada y sus obligaciones y el sistema capitalista en su conjunto (Mira, 2012, p.8).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

- a. Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
- b. Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en

los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

- c. Teorías integracionales, que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
- d. Teorías políticas, las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el Banco Mundial (2006):

- a. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
- b. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.

- c. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
- d. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
- e. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y microfinanzas en economías emergentes.
- f. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- g. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
- h. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- i. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE: “La RS es la «responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que (i) contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (ii) tome en consideración las expectativas de las partes interesadas; (iii) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y (iv) esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad, de forma tal que

apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2. *Variable independiente: competencias corporativas.*

Un creciente número de investigadores apoyan el enfoque de los consumidores al asociar la imagen con la localización, el personal, la responsabilidad social y la justicia en precios como determinantes de la impresión global y de la satisfacción del cliente (Bravo, Matute & Pina, 2010).

Además, varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown and Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Currás (2010) definió también a las asociaciones corporativas como “medio de expresión de lo que es la empresa, lo constituye conocer qué diferentes vías o mecanismos emplea la organización para tal expresión, o dicho de otra manera, qué integra la identidad corporativa” (p.19). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa; estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos (p. 69).

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

La imagen corporativa es una visión estratégica cuyo principal objetivo es armonizar las estrategias comunicativas y de negocio de las empresas (García & Llorente, 2009). Pintado y Sánchez (2013, p.20) coinciden en determinar que la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que el público percibe y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que exista diferencia entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.

Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionadas con una amplia variedad de aspectos de la empresa.

Recientemente, Brown, Dacin, Pratt, and Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término ‘reputación corporativa’ “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

Una cantidad significativa de estudios han demostrado que tanto la CC como la RSE son básicas en el proceso de formación de la imagen, aunque de diferentes maneras, asimismo la CC se correlaciona positivamente con la satisfacción del consumidor (Pérez, García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2013).

La CC, como la define Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas

asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56).

Walsh & Bartikowski (2013) sugirieron que las asociaciones de CC y RSE afectan comportamientos rentables directa e indirectamente a través de la satisfacción del cliente. Por otra parte, la cultura puede moderar los efectos de las asociaciones de CC y la RSE en la satisfacción y las variables de resultado conductuales.

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: auto-continuidad (AC), auto-distinción (AD) y auto-mejora (AM). Marín y Ruiz (2007) definen AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios.

Chen, Lin, Cheng y Tsai (2012) identificaron el impacto de la calidad del servicio y la RSE en la satisfacción del cliente. De igual manera, identificaron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de

compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en Estados Unidos “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

En contraste, la RSE puede verse como un cambio evolutivo, en el cual las empresas se inician con acciones sociales quizás no imbricadas en su gestión estratégica, pero que pueden considerarse pasos adelante en esa orientación.

Asimismo, es una competencia que implica capacidad, disposición, creencia, conocimiento y sensibilidad de los miembros de una organización para orientar su compromiso social (León, Baptista & Contreras, 2012).

2.2.3. *Variable dependiente: consumo socialmente responsable.*

La RSE ha adquirido una gran relevancia en la economía en los últimos años, como consecuencia de la globalización de los mercados y de las exigencias y demandas de una mayor transparencia y compromiso con la sociedad. Asimismo, la

RSE forma parte de la estrategia corporativa que trata de responder a las inconsistencias que ocurren entre los objetivos de rentabilidad y los objetivos sociales (Martínez -Ferrero, Prado-Lorenzo & Fernández-Fernández, 2013).

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, incrementa el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, mejora el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier & Eastwood, 2005).

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, influye positivamente en las relaciones de la empresa con su público objetivo. Pappasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

Desde que las organizaciones no son solo evaluadas sobre la base de sus logros, sino también por su comportamiento, la RSE se constituye en una oportunidad de diferenciación estratégica. ¿Por qué? Porque el valor de la marca y la reputación corporativa son dos de los más importantes activos de la organización, y porque la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca (p. 268).

Carrigan y Attalla (2001) por su parte plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene

en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Buil, Martínez y Montaner (2012) analizaron la relevancia que tiene la credibilidad de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la misma en la percepción de las marcas. En términos generales, la credibilidad de la comunicación se puede entender como el grado en que un mensaje genera suficiente confianza y es considerado como veraz (Tsai, 2009).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos

positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que se ha identificado como decisiva en la actitud hacia la compra la credibilidad del mensaje de las empresas (Buil, Martínez & Montaner, 2012).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya and Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) han recalcado que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) ha señalado que RSE entendida como un marketing con causa social “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Morales (2011), en un estudio comparativo entre Perú y España, encontró una relación positiva entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores, aunque señaló también diferencias significativas de dicha relación entre ambos países, atribuibles posiblemente a orientaciones valorativas culturalmente distintas según los grupos de referencia.

Devinney, Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción subyacente no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto ‘consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable’ como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de ‘consumo ético’ propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes han demostrado que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al.

(2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Arredondo, Maldonado y De la Garza (2010) encontraron que aunque los consumidores declaran que la RSC es importante, muestran sensibilidad al precio, es decir, lo que resulte más barato como criterio, y que por otra parte no muestran interés en informarse acerca de la RSC de la empresa que fabrica los productos que ellos compran. Por otra parte, es interesante analizar si existen, además de las barreras que corresponden al propio acto de la compra, otras variables como pueden ser la edad y el género del consumidor.

Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden influir en el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger et al., 2006), el grado

de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b). Asimismo, respecto a la inclusión del interés social en la decisión de compra, Bhargava, y Chakravarti (2009) establecieron que la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensará por sus buenas intenciones, o por manifestar su responsabilidad social.

En los últimos años se ha observado un creciente interés en la RSE y numerosas investigaciones están intentando llegar a comprender mejor cómo perciben y cómo reaccionan los consumidores ante esta estrategia de RSE de las organizaciones. Aun así, quedan muchas cuestiones en las que profundizar (Basil & Herr, 2006; Lafferty & Edmondson, 2009; Moosmayer & Fuljahn, 2010).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que:

[...] la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo (p. 574).

En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación

boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que en las encuestas convencionales no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a

sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que:

[...] la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador” (p. 10).

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney et al. (2006) han sugerido también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35).

De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3. Resumen

Se han encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney et al., 2006), características

sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): márketing social corporativo, promoción con causa social, márketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo y prácticas de negocio socialmente responsables. Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirió que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4. Conclusiones

Gonzales, Korchia, Menuet y Urbain (2009) concluyeron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo; por tanto, es posible segmentarlos, de tal forma que las compañías orienten sus ofertas a los distintos segmentos. Entre sus hallazgos encontraron cuatro tipos de consumidores:

los consumidores socialmente responsables (SCR), quienes son muy críticos en cuanto al consumo; los consumidores locales, quienes progresivamente están más preocupados por el efectos negativo del consumo, especialmente en el tema de la basura, y específicamente en su entorno inmediato; los consumidores buena causa, quienes asocian el consumo con el placer aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, y se orientan a modos alternativos como el comercio justo y a las prácticas de desarrollo sostenible; y finalmente los consumidores indiferentes, para quienes el consumo responsable no forma parte de sus intereses. Recientemente Hye-Jin y Nelson (2009) encontraron un quinto tipo de consumidor, los socialmente responsables que asumen el dejar de comprar como una medida para lograr los cambios que demanda la sociedad.

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín y Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de

desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el capítulo 3, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



CAPÍTULO III: MÉTODO

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de las consumidoras residentes en Lima Metropolitana, del segmento 18 a 24 años de edad, a nivel de la muestra tomada en el departamento de Lima Metropolitana. Este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de las consumidoras de detergentes entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima Metropolitana a través de una muestra por conveniencia de 132 consumidoras. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en: (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos

(Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan, Szmigin & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura, ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill & Louviere, 1999; Elrod, Louviere & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina ‘efectos’ sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen sino que permite también

estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p.361): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (de acuerdo con lo citado en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: los encuestados se supone obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a

x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir la varianza de los coeficientes estimados no genera errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

Asumiendo que los agentes eligen la opción que les proporciona el mayor nivel de utilidad, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron lo siguiente:

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores. Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias

lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239).

El CnSR de los consumidores limeños fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de detergentes y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se le proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1. *Ejemplo de Elección: Tarea 1*

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding (Vaughn, 1986), los detergentes pueden ser clasificados como productos de consumo rutinario. Es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios racionales predominan sobre los emocionales al momento de efectuar la

compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los detergentes son productos con los que están familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

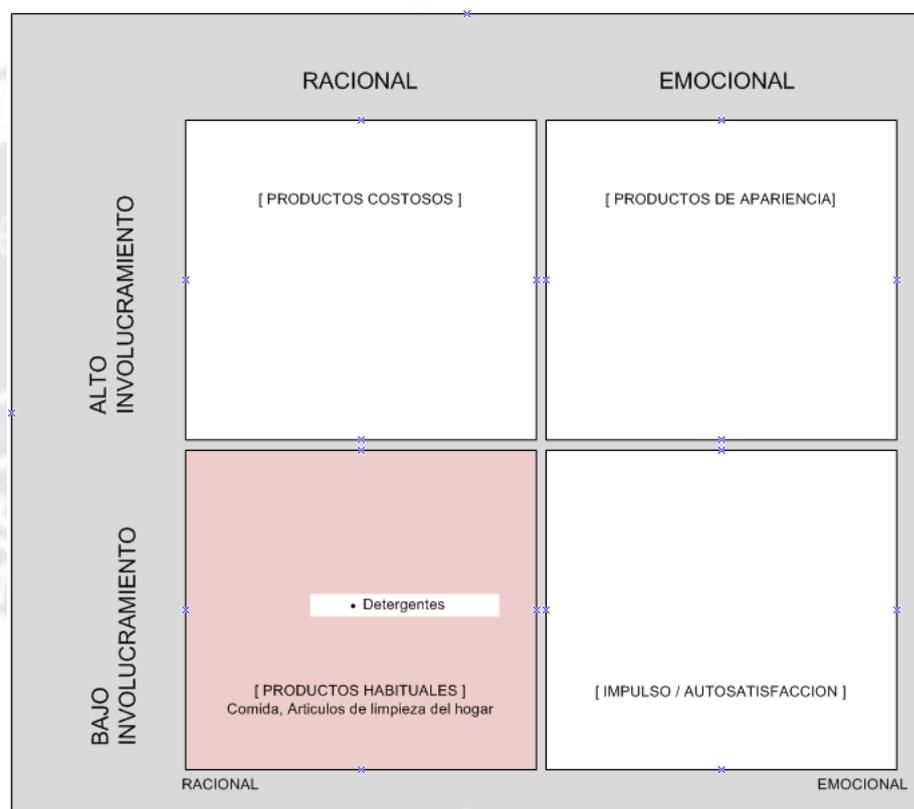


Figura 2. Matriz Foote, Cone & Belding Grid. Adaptado de “How advertising works: A planning model revisited”, por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas

ficticias con un contenido perceptual equivalente (utilizando letras): Marca X y Marca Y.

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

Las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa; en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Lima Metropolitana, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 mujeres en agosto del año 2013. Para tal fin, los investigadores realizaron el trabajo de recolección de encuestas.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 11.

3.2. Conveniencia del diseño

En esta investigación se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización

de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt & Belk, 2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25).

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Devinney, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permite estudiar atributos que actualmente no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los

consumidores limeños por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3. Preguntas de investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre las consumidoras entrevistadas. La pregunta principal fue la siguiente:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años de edad residentes en Lima Metropolitana?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y la RSE?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y las CC?

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer las hipótesis que se presentan a continuación:

- Existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años de edad residentes en Lima Metropolitana.
- Existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años de edad residentes en Lima Metropolitana.

3.4. Población

La población fue seleccionada entre consumidoras de detergentes que viven en Lima Metropolitana de 18 y 24 años de edad. Las encuestadas eran consumidoras que participaron voluntariamente en el experimento.

3.5. Consentimiento informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta, los consumidores eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6. Diseño de la muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; a es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

$$n \geq \frac{q}{rpa^2} \left[\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right]^2$$

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa

acumulativa de la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$)

(Hensher et al. 2005, p.185).

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia de la población limeña comprendida entre 18 y 24 años de edad. Un número de 132 mujeres respondieron las encuestas realizadas por los investigadores.

3.7. Confidencialidad

La identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

3.8. Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describen el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, (c) el diseño experimental.

3.9. Identificación de atributos relevantes.

El primer paso para implementar el experimento de elección discreta fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas

utilizando 16 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Percy Marquina F. y enviados vía plataforma virtual. Los participantes no tuvieron problemas para conceptualizar el producto en sus mentes.

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de un estudio local reciente (Alcedo, Torres & Wong, 2008) y de estudios previos identificados en la literatura internacional consultada (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente, definida por: (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE por su parte fueron: (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio.

3.10. Especificación de los niveles por atributo.

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina

(1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

Tabla 2. *Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos*

Tipo de interacciones	Número de niveles de precios	Número de elecciones	D-eficiencia
Algunas interacciones	2	32	100%
	3	144	99.93%
Todas las interacciones	2	48	94.76%
	3	144	99.87%
Sin interacciones	2	16	100%
	3	36	100%

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete

atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere et al., 2004). Además, según Verma, Plaschka y Louviere (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere et al. (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los detergentes al por menor, que se recogieron y promediaron de varias fuentes de internet en junio del año 2013. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

3.11. Diseño experimental.

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) es ortogonal y balanceado a la vez, y (c) permite optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Tabla 3. *Lista de Valores, Atributos y Niveles*

Variab	Atributos	Niveles
Precio		Nivel 1: S/. 15
		Nivel 2: S/. 19
Competencias Corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí
		Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí
		Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí
		Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí
		Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí
		Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí
		Nivel 2: No

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar el adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de uno de los detergentes claramente prevalecían respecto de los de la otra. Durante las pruebas piloto se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de detergentes presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

De acuerdo con los resultados de ambos estudios se hicieron pequeños ajustes a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4. *Ejemplo de Conjunto de Elección*

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un detergente de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

3.12. Recolección de datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Se entrevistó a un grupo de 132 mujeres residentes en Lima Metropolitana del segmento 18 a 24 años de edad. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a las consumidoras seleccionadas en sus centros de estudios y labores y se las invitó a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

Tabla 5. *Diseño Experimental*

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	S/.15	No	No	Sí
	Y	No	No	Sí	S/.15	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/.15	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.19	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	S/.15	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.15	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/.15	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.19	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/.15	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.19	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/.19	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.15	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/.15	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.19	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/.19	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.19	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/.19	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.15	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	S/.19	Sí	No	No
	Y	No	No	No	S/.15	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	S/.19	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.19	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	S/.15	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.15	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/.19	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.19	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/.15	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.15	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	S/.19	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.15	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/.19	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.19	Sí	No	No

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz; en promedio tomaba diez minutos completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de detergentes.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 11 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos fue manejado y codificado como una variable que contiene diferentes niveles a fin de estimar la importancia de cada una (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.13. Análisis e interpretación de datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 11, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 11 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

Las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria fueron desarrolladas: pruebas de las hipótesis planteadas y prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.14. Pruebas de hipótesis.

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, \dots, k$$

El estadístico es el siguiente y su valor varía entre 0 y 1:

$$2(\ln L_U - \ln L_R) \sim \chi^2_{\alpha, n-k-1}$$

Donde L_U representa la verosimilitud del modelo estimado y L_R representa la verosimilitud del modelo restringido.

3.15. Prueba de los parámetros individuales del modelo.

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes, es decir, para probar la hipótesis nula de que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

El estadístico de Wald (t) es el cuadrado del ratio del estandarizado del coeficiente logístico y su error estándar:

$$t = \frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}} \sim \chi^2$$

Donde S_{β_i} , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral mientras que b_i es el coeficiente de regresión logística poblacional y β_i es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

3.16. Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR de la muestra de consumidoras residentes en Lima Metropolitana del segmento 18 a 24 años de edad. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de

muestra por conveniencia de 132 consumidores que viven en Lima Metropolitana. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



2. CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el primer capítulo. El objetivo de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el CnSR de detergentes de la muestra del segmento mujeres entre 18 y 24 años edad que residen en Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a las encuestadas que seleccionen uno de los dos detergentes que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidoras residentes en Lima Metropolitana entre las edades de 18 a 24 años. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

$$P_{ij} = \frac{e^{uV_{ij}}}{\sum_{k=1}^K e^{uV_{kj}}}$$

En esta ecuación, P_{ij} representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. V_{ij} , representa la utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro u es una escala relativa para el error asociado con el modelo.

La utilidad de la función V_{ij} , en su forma más simple, puede ser representada de la siguiente forma:

$$V_{ij} = \sum_{l=1}^L \beta_l x_{ijl}$$

Donde x_{ij} , representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro β es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos. (Verma, Plascka, Louviere y, 2002, p. 20).

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los detergentes, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de la muestra de consumidoras que residen en Lima Metropolitana del segmento 18 a 24 años de edad a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula que cada parámetro individualmente analizado era cero.

4.1. Test de consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 100% de las 132 encuestadas eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2. Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos.

En total, 132 mujeres fueron encuestadas en Lima Metropolitana; ninguna encuesta fue excluida porque las encuestadas completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye solo a aquellas que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales la encuesta fue aplicada íntegramente a mujeres de edades entre 18 y 24 años que residen en Lima Metropolitana.

4.3. Pruebas de hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica

sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de detergentes en mujeres de 18 a 24 años de edad que residen en Lima Metropolitana.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4224) = 436.36$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no nos permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 7 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0.05$, lo que evidencia que las consumidoras de la muestra son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de detergentes. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que nos permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de detergentes han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de las consumidoras de la

muestra. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un detergente aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son: compromiso medio ambiental de la empresa, ofrece productos de calidad, la contribución de la empresa con una buena causa, buenas prácticas laborales, la innovación y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferida sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de la muestra de consumidoras de detergentes entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad de los detergentes, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de los detergentes por la variación en uno por ciento en el precio. Sobre la base de los

atributos asignados a cada marca, el parámetro es positivo y significativo para el modelo, lo que revela que las marcas hipotéticas utilizadas, X e Y, tienen un efecto positivo en la percepción de utilidad de la muestra de consumidoras. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de la muestra de consumidoras de detergentes de 18 y 24 años de edad que residen en Lima Metropolitana, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 6, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.444. En otras palabras, la muestra de consumidoras de detergentes que tienen edades entre 18 y 24 años y residen en Lima Metropolitana, escogería con mayor frecuencia la opción ninguna de los dos detergentes propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 6. *Parámetros Individuales del Modelo*

Variab les	Parámetros Estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.848**	0.065
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.507**	0.065
Trata bien a sus trabajadores	0.479**	0.065
Precio	-0.224**	0.065
Es líder en el sector	0.125**	0.065
Ofrece productos de calidad	0.770**	0.065
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.150**	0.064
Marca	0.238**	0.065
Constante	-1.444**	0.103

En base a los parámetros individuales del modelo se calculó los efectos marginales o efectos principales de las variables, los cuales se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7. *Efectos Marginales de las Variables del Modelo*

VARIABLES	dy/dx	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.208**	0.015
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.126**	0.016
Trata bien a sus trabajadores	0.119**	0.016
Precio	-0.056**	0.016
Es líder en el sector	0.031**	0.016
Ofrece productos de calidad	0.190**	0.016
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.037**	0.016
Marca	0.059**	0.016

El modelo total de elección de detergentes puede ser apreciado en la Tabla 8. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de los detergentes será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 8 muestran claramente que la probabilidad de elección de un detergente aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de ‘no’ a ‘sí’ o si el precio se reduce.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 9 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

Tabla 8. *Efectos Principales por Variable*

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.208	0.453
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.208	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.126	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.126	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.119	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.119	
Precio	Precio (S/. 15)	-0.056	-0.056
	Precio (S/. 19)	0.056	
Competencias corporativas	Es líder en el mercado (Sí)	0.031	0.258
	Es líder en el mercado (No)	-0.031	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.190	
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.190	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.037	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.037	

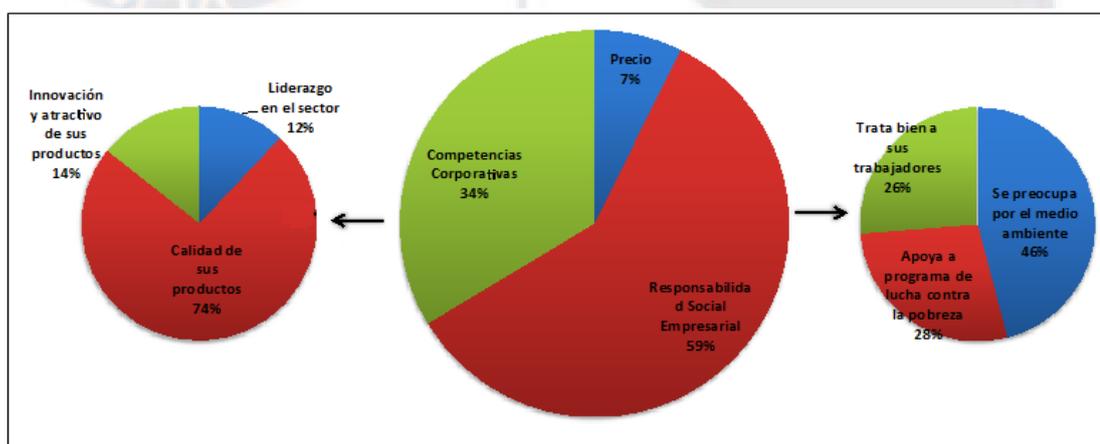


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de las consumidoras que residen en Lima Metropolitana.

Además de mostrar el efecto principal efecto relativo de cada variable, la Tabla 8 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.



3. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de detergentes de la muestra de consumidoras residentes en Lima Metropolitana del segmento 18 a 24 años de edad. El estudio incluyó la medición del comportamiento de las encuestadas en términos de su intención de compra por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolas a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidoras que residen en Lima Metropolitana del segmento 18 a 24 años de edad, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1. Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de detergente de la muestra de consumidoras que residen en Lima Metropolitana del segmento 18 a 24 años de edad: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de detergente de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima Metropolitana, entre 18 y 24 años edad, medido como CnSR? ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de detergentes de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima Metropolitana, entre 18 y 24 años edad? ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de detergentes de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima Metropolitana, entre 18 y 24 años edad? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes propuestas:

Propuesta 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años edad residentes en la ciudad de Lima Metropolitana.

Propuesta 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de detergentes de las mujeres entre 18 y 24 años edad residentes en la ciudad de Lima Metropolitana.

Las conclusiones del estudio a nivel de la muestra nos llevaron a responder las siguientes hipótesis:

H1. El estudio muestra que las consumidoras encuestadas, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente.

H 2. Por otro lado el estudio muestra, que la segunda acción de responsabilidad social que influye en la decisión de compra de las consumidoras encuestadas, es el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, lo que demuestra una relación positiva entre este atributo y el CnSR.

H 3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa, a excepción del precio, son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un detergente aumenta si las empresas muestran un verdadero compromiso para con sus trabajadores demostrando respeto para con estos.

H 4. En términos de competencia corporativa, si bien es cierto el atributo más importante es producto es la calidad, seguido por productos atractivos e innovadores, el atributo de liderazgo es el tercer factor que influye en la decisión de compra de las consumidoras según el estudio realizado, lo que nos demuestra que este atributo tiene una relación positiva con la decisión de compra de las consumidoras de detergentes de la ciudad de Lima Metropolitana.

5.2. Contribuciones teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de las consumidoras residentes en Lima Metropolitana.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, a nivel de la muestra, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de las consumidoras. Según la revisión de la literatura, en el Perú se ha estudiado esta relación antes para otros productos. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de

que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de detergente las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada; entre ellas, que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que la probabilidad de consumo se puede acrecentar con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE genera la mayor contribución a la utilidad de la muestra de consumidoras de detergente. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [estadounidenses] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p. 299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.453) es superior al de la competencia corporativa CC (0.258)” (Marín & Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como autocontinuidad y la de automejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3. Contribuciones prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público entrevistado y el producto seleccionado, al

tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en las relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima Metropolitana y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4. Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en detergente para una muestra específica, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Es decir, las empresas al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que podrían agregar valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en Lima Metropolitana, a nivel de la muestra, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier & Eastwood, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas limeñas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación

de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos, sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales de la muestra de consumidoras de detergente residentes en Lima Metropolitana y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas:

- a. Las compañías deben redefinir sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.
- b. Las compañías deben desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir no solo enfocarse en actividades

externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo muy valorado de la responsabilidad social.

- c. Las empresas deben redirigir sus presupuestos de responsabilidad social para no solo apoyar programas de lucha contra la pobreza sino invertir en causas que protejan el medio ambiente. Esto podría ser mucho más valorado por las consumidoras dentro de la muestra estudiada.

5.6. Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana. Se examinó un solo producto: detergente. Se evaluó solo una muestra del segmento mujeres entre 18 y 24 años de edad. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a otras ciudades del Perú, realizar un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, o entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluyendo los efectos cuadráticos de los precios y las interacciones entre las variables, todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado. Futuras investigaciones podrían explorar también si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel

socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.



Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Peru* (Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Aparicio, J. & Valdés, B. (2009). *Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas: Un análisis europeo comparado*. *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/CRLA0909120053A/32242>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: Epena.

- Arredondo, F.; Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making base on price and information about corporate social responsibility (CSR) Case study: Undergraduate students from a private university in México. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 103-117.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Ballesteros, C. (2010). Bases morales, políticas y espirituales para un consumo transformador. *Revista de estudios sociales y de Sociología aplicada, Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable*, 156(1), 82.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). *Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders*. Recuperado de: http://download.springer.com/static/pdf/449/art%253A10.1007%252Fs10551-0100496z.pdf?auth66=1380065302_3a4c1952adc7886253551a5e1c6df0fa&ext=.pdf

- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Basil, D.; Herr P. (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4):391-403.
- Bhargava, S., & Chakravarti, A. (2009). Empowered Consumers=Benevolent Consumers? The Effects of Priming Power on the Appeal of Socially Responsible Products. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 36, 831-832.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Benbeniste, S.(2010). Consumo responsable, «yes we can». *Profesiones*. Recuperado de <http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/b4b0f79c6bc69ae5c42b7c250ff384c5.pdf>. 127. 26 - 27.
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619.
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13, 9-35.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de www.bsdfglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Campuzano, L. F. (2010). *La responsabilidad social empresarial: ¿Verdadero compromiso o simple moda?* .
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen, C., Lin, S., Cheng, C., & Tsai, C. (2012). Service quality and corporate social responsibility, influence on post-purchase intentions of sheltered employment institutions. *Research in Developmental Disabilities*, 33, 1832–1840.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.

Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*.

Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>

CONE. (2004, December). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado

de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

Correa, E., Van Hoof, B. & Nuñez, G. (2010). Cambio y oportunidad: La

Responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en

pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe. Recuperado de

http://books.google.es/books?id=ZM_AHW6bHqgC&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social&hl=es&sa=X&ei=t_w9UubWHIXq8gS1uYC4DQ&ved=0CFUQ6AEwAg#v=onepage&q=responsabilidad%20social&f=false

Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.

Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.

Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.

Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.

Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.

Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*.

Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf

Dellaert, B., Brazeal, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.

Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR.

Stanford Social Innovation Review, 4(3), 30-37.

Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de

[http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)

Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.

Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.

Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

Enviro-nics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*.

Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=pvTHRfCmYwYc&printsec=frontcover&dq=desarrollo+sostenible&hl=es&sa=X&ei=7HM_Uo3jCYbO9gSe4IHgCQ&ved=0CDAQ6AEwATgK#v=onepage&q=desarrollo%20sostenible&f=false
- Fernández, R. (2012). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=pvTHRfCmYwYc&pg=PA33&dq=consumo+etico&hl=es&sa=X&ei=BQA-Ur-4GomK9ASv9oHoAw&ved=0CEEQ6AEwAg#v=onepage&q=consumo%20etico&f=false>
- Galán, J., & Sáenz, A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=NNR7hjQUJRoC&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social&hl=es&sa=X&ei=t_w9UubWHIXq8gS1uYC4DQ&ved=0CE4Q6AEwAQ#v=onepage&q=responsabilidad%20social&f=false
- García, M., & Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 13, 95-124.

- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 25-41.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Hoyos, R. (2011). *Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)*.
Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/4550/1/TESIS_RCE_PDF.pdf
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Hye-Jin P. and Nelson, M. R. (2009). To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (2), 75-90.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2006). *Censo 2005*.
Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>

- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años [A, B, C niveles socio-económicos en Lima crecimiento durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7), a2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment - With emphasis on its application in health care. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility - Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.

- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P., Guerrero R., Patrón C., & Semsch C. (2012). *La percepción sobre la responsabilidad social empresarial. Caso de la banca peruana*. Lima, Perú: CENTRUM Católica.
- Martínez-Ferrero, J., Prado-Lorenzo, J., & Fernández-Fernández, J. (2013). Responsabilidad social corporativa vs. Responsabilidad contable. *Revista de Contabilidad*, 16, 32-45.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.

Mira, M. (2012). *La dimensión internacional de la Responsabilidad Social Empresarial: Un campo de negociaciones y luchas entre distintas instituciones y actores*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/16364/1/T33923.pdf>

Mohsen A., Ahmad J., Moemenb M. & Ali I. (2013). Consumer environmental activism, sustainable consumption behavior and satisfaction with life. *Life Science Journal*. 1000-1001. Recuperado de http://www.lifesciencesite.com/lj/life1002/140_16896blife1002_1000_1006.pdf.

Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.

Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*.

Recuperado de <http://books.google.es/books?id=LyqG6yzMNns>

[C&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social&hl=es&sa=X&ei=t_w9UubWHIXq8gS1uYC4DQ&ved=0CEgQ6AEwAA#v=onepage&q=responsabilidad%20social&f=false](http://books.google.es/books?id=LyqG6yzMNnsC&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social&hl=es&sa=X&ei=t_w9UubWHIXq8gS1uYC4DQ&ved=0CEgQ6AEwAA#v=onepage&q=responsabilidad%20social&f=false)

- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, A., García, M., & Rodríguez, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47, 218-238.
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Rincón E. & Wellens A. (2011). *Cálculo de indicadores de ecoeficiencia para dos empresas ladrilleras mexicanas*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018849992011000400006&script=sci_arttext
- Rowe, A. & Bansal, T. (2013). Ten steps to sustainable business in 2013. *Ivey Business Journal*. Recuperado de <http://iveybusinessjournal.com/topics/social-responsibility/ten-ways-to-help-companies-become-sustainable-in-2013#.UkUc8cZyGWZ>.
- Ruiz, M., De los Ríos, A., & Tirado P. (2009). *La responsabilidad social y la crisis económica. ¿Responden las entidades financieras españolas a los grupos de interés?*. Recuperado de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/6502_Ruiz_et_al.pdf

- Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.

- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Tsai, S. (2009). Modeling strategic management for cause-related marketing. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 27(5):649-65.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.

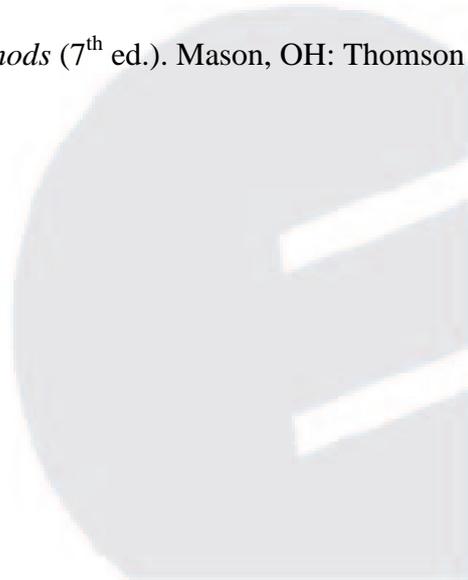
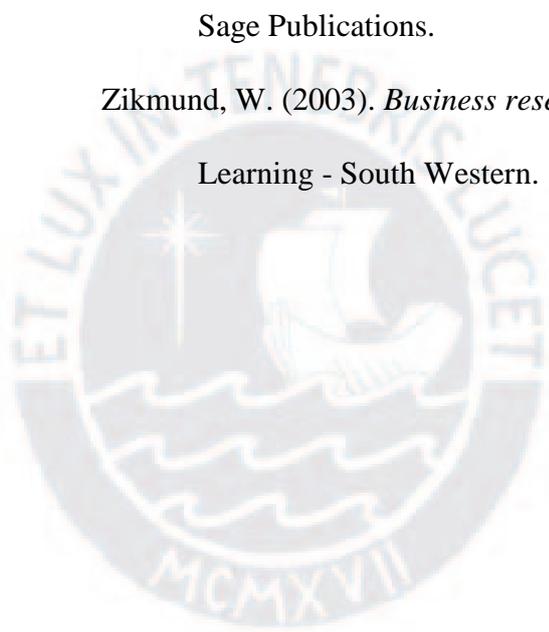
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Villamil, A., & Maties, J. (2011). *Política económica del medio ambiente: Aplicaciones empresariales*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66, 989–995.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de www.rareu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=24321
69

World Bank. (2006). *CSR main concepts - Supplemental material to CSR course*.
Recuperado de [http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/
csr_mainconcepts.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf)

Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA:
Sage Publications.

Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson
Learning - South Western.



Apéndice A. Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en detergente. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas.

¿Acepta usted colaborar con nosotros? (Por favor marque con una X)

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar detergente. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de detergente en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

Por favor tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis solo se utilizará la información agregada y los resultados de esta investigación se usarán para propósitos académicos y no comerciales.

El tiempo estimado para llenar el cuestionario es de 15 minutos como máximo. Favor de no exceder este tiempo.

Instrucciones:

- Favor responder cada una de las 17 opciones que se le presentan. Cada una de ellas es totalmente independiente de la otra.
- No hay respuestas buenas ni malas y usted no tiene que ser un experto para completar el cuestionario.
- Favor de leer cuidadosamente cada una de las opciones y marcar con una equis en el recuadro que corresponda.
- Finalmente, antes de entregar el cuestionario asegúrese de haber respondido todas las preguntas.

Sección I: Compra de Detergente

A continuación se le presentan dos marcas alternativas de detergente y se describen las características de cada una.

Opción 1: Compra de detergente

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Detergente

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de Detergente

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Detergente

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Detergente

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de Detergente

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de Detergente

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de Detergente

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Detergente

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de Detergente

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de Detergente

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de Detergente

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Detergente

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Detergente

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Detergente

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Detergente

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergente

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sección II: Datos Obligatorios del Entrevistado**(Llenar con letra imprenta)**

P1.- APELLIDO PATERNO/APELLIDO MATERNO	
P2.- NOMBRES	
P3.- EDAD: _____	P4.- SEXO: 1. HOMBRE 2. MUJER
P5. DISTRITO:	P6. TELEFONO FIJO/ CELULAR:



