

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Máquinas de Afeitar de
la ciudad de Arequipa**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

Presentada por

Gerson Herrera Peña

Libia Prado López

Nelida Huarsaya Turpo

Polhett Begazo Velásquez

Asesor: Sergio Afcha

Arequipa, diciembre de 2013

LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MAQUINA DE
AFEITAR DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

POR:

Gerson Herrera Peña

Libia Prado López

Nelida Huarsaya Turpo

Polhett Begazo Velásquez

Año 2013

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

CENTRO DE NEGOCIOS – CENTRUM CATÓLICA

Resumen Ejecutivo

El tema de Responsabilidad Social ha ido acaparando en los últimos años mayor relevancia no solo en el ámbito empresarial sino también a nivel del consumidor común, el cual, aparentemente, ha modificado sus hábitos de compra y existen ciertos indicios para creer que sus decisiones cada vez envuelven más factores críticos que no solo tienen que ver con el precio, sino con una responsabilidad de un consumo más orientado al cuidado del medio ambiente, aporte social y calidad de los productos que adquieren. Existe poca investigación empírica que sustente este hecho; sin embargo, se ha visto, en los últimos años, los esfuerzos de un mayor número de investigadores a nivel Latinoamérica por poder establecer dicha relación y documentarla. Es el caso de Marquina (2009), una de las únicas investigaciones a nivel de Lima, Perú hechas sobre el tema. La presente investigación, basándose en la de Marquina (2009), busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de los peruanos, a nivel de la ciudad de Arequipa, para ampliar así el contexto y la influencia de la misma. Se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa. 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.

Abstract

Social Responsibility has been become over the years a very important place, not only on business, the common consumers are interested too, who apparently have changed their habits and there is some evidence to believe that their decisions involve more critical factors, not only price .They show responsibility for environmental care, social contribution and quality of the products they buy. There are few empirical researches that supports this fact, however in last years, more researchers have been a big efforts in Latin America to establish and document the relation. This is the case of Marquina (2009), one of the only empirical investigations in Lima, Peru made from the subject. This research, based on Marquina (2009) research, seeks to determine the influence that CSR has on the Peruvians Costumer Behavior, in Arequipa city, in order to extending the context and the influence of it. The experiment was development under Discrete Choice Models Methods, with the objective of quantifying the intention and willingness to pay for the actions of social responsibility developed by companies. The experiment was performed using a stratified random sample of 132 consumers from Arequipa city. The research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and the costumer behavior of the sample. Study results indicate that the effect of Corporate Social Responsibility is superior to the Corporate Competencies.

Agradecimientos

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy; y a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Gerson Herrera Peña

A mi esposo Ángel y mi hijo Joaquín por ser mi mayor fuente de inspiración y esfuerzo para lograr este objetivo. A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional durante esta etapa. A los docentes de Centrum por sus conocimientos y experiencias vertidos durante la maestría y en el alcance de esta tesis.

Nelida Huarsaya Turpo

A Dios por todo lo que me da cada día, a mi esposo Marco y a mi hija Fátima por su amor, compartir su tiempo con la Maestría y ser la razón de mi vida y de mis decisiones, a mi madre y familia por su amor y haber forjado en mí la mujer que soy hoy. A Centrum por moldear mi pensamiento y cambiar mi perspectiva y a Geodrill por darme la oportunidad de asistir a esta Maestría y su incesante apoyo en la capacitación de sus colaboradores.

Polhett Begazo Velasquez

Tabla de Contenido

Lista de Tablas.....	x
Lista de figuras.....	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes del Problema.....	2
Definición del Problema.....	4
Propósito de la Investigación.....	7
Importancia de la Investigación.....	7
Naturaleza de la Investigación.....	8
Preguntas de Investigación.....	9
Hipótesis.....	9
Marco Conceptual.....	10
Definición de Términos.....	10
Supuestos.....	12
Limitaciones.....	12
Delimitaciones.....	13
Resumen.....	13
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
Documentación.....	15
Revisión de la Literatura.....	15
Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.....	16
Etapas de Germinación.....	18
Etapas de Surgimiento.....	19

Etapa de Desarrollo.....	22
Etapa de Generalización y Auditoría	24
Variable Independiente: Competencias Corporativas.....	35
Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable	41
Resumen.....	48
Conclusiones	50
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	51
Diseño de la Investigación	51
Conveniencia del Diseño	58
Preguntas de Investigación	60
Población.....	61
Consentimiento Informado.....	61
Diseño de la Muestra	61
Confidencialidad	65
Localización Geográfica	65
Instrumentación.....	65
Identificación de Atributos Relevantes	66
Especificación de los Niveles por Atributo	67
Diseño Experimental.....	69
Recolección de Datos.....	71
Análisis e Interpretación de Datos	75
Pruebas de Hipótesis	75
Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo	76

Resumen.....	77
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	78
Test de Consistencia	80
Demografía	80
Pruebas de Hipótesis.....	81
Disposición a Pagar.....	85
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
Conclusiones.....	90
Contribuciones Teóricas	94
Contribuciones Prácticas.....	96
Implicancias	97
Recomendaciones	98
Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	100
REFERENCIAS.....	102
APÉNDICE A.....	125

Listado De Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	57
Tabla 2. <i>Distribución de Cuotas</i>	64
Tabla 3. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete A tributos</i>	68
Tabla 4. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	70
Tabla 5. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	72
Tabla 6. <i>Diseño Experimental</i>	73
Tabla 7. <i>Distribución por genero</i>	81
Tabla 8. <i>Distribución por Genero y Edad</i>	82
Tabla 9. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	84
Tabla 10. <i>Disposición a pagar</i>	87
Tabla 11. <i>Disposición a pagar Variable</i>	87

Listado de Figuras

Figura 1. <i>Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable</i>	11
Figura 2. <i>Matriz FBC Vaughn</i>	66
Figura 3. <i>Tasa marginal de sustitución de los atributos</i>	88



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchos estudios a nivel internacional evidencian que existe un mayor interés por la responsabilidad social empresarial en los países en vías de desarrollo, de los cuales forma parte el Perú, y que se va notando su influencia en la percepción de empresas y marcas por parte de los consumidores, así como en las preferencias y comportamientos de compra (Padilla, 2009). Asimismo, existe una tendencia creciente de que las percepciones positivas del consumidor, con respecto a la responsabilidad social de las empresas, se asocian mayoritariamente con compañías locales. Las mismas que han desarrollado mayor familiaridad con sus clientes, y han desplazado a organizaciones foráneas. Dentro de esta percepción, está la posibilidad de que a medida que se afianza la ética en el desarrollo de los negocios, las empresas empiecen a destacar gracias a clientes que las premian comprando sus productos y hablando bien de ellas (Schneider, 2011).

Es necesario acotar que múltiples autores han percibido también esta tendencia a nivel global en economías desarrolladas y su relación positiva entre RSE y la elección del consumidor. Así se puede decir que el consumidor viene cambiando y la crisis económica actual ha ocasionado que este consumidor en salvaguarda de sus intereses y los del medio en donde vive tome en cuenta atributos que antes no consideraba al momento de hacer sus compras como por ejemplo: la contribución de la marca que compra al lugar donde vive, su interacción con el medio ambiente, etc. En la actualidad, las personas son más conscientes en sus compras y tienden a favorecer marcas que son socialmente responsables (Welch, 2010). Sin embargo, por otro lado, esta misma investigación demuestra que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente; la gente sigue mostrando una tendencia

aspiracional en sus compras sobre todo en aquellas economías emergentes como China y algunos países de Asia como parte de demostrarle al mundo la eficacia de sus políticas y, por ende, el surgimiento como países desarrollados (Welch, 2010). La idea de que los individuos que premian a las empresas que se involucran en actividades de responsabilidad social empresarial ha encontrado eco en la investigación científica y en la evidencia que los soportan sin importar el origen del consumidor (Bhattacharya, Korshun, & Sen, 2009).

Por otra parte, otras investigaciones demuestran que las iniciativas de RSE están vinculadas a la lealtad, para que el consumidor desarrolle una evaluación más positiva y se identifique fuertemente con la empresa. Por otra parte, está demostrado que la identidad desempeña un papel crucial en la influencia de las iniciativas de RSE en la lealtad del consumidor cuando esta influencia se produce a través de la identificación del consumidor-empresa (Marín, Ruíz, & Rubio, 2009).

El propósito de esta investigación es evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. 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).

Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Navarro, 2012) y por los \$19.9 miles de millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee

Encouraging Corporate Philanthropy, 2011). Algunos indican que existe una relación positiva entre las acciones de RSE y la reacción de los consumidores para con dicha empresa y sus productos (Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Carvalho, Sen, Mota & Carneiro, 2010). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. El 84% de los CEO indica que el rol de las empresas es obtener ganancias para los accionistas y contribuir al bien social (McKinsey, 2006). Así también la respuesta de que la RSE si es una prioridad importante en las empresas en el 2005 representa el 35%, en el 2008 el 56% y en el 2011 el 70% (McKinsey, 2009). Así, por ejemplo, el 80% de los 4238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2009); cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE ha incrementado en un 68% desde el 2008.

Investigaciones recientes dan cuenta de que los consumidores comprometidos socialmente son menores de 40 años (63%). Estos consumidores socialmente responsables dan prioridad a los temas como la sostenibilidad medioambiental (66%); mejoras en formación de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (56%); y la erradicación de la pobreza y hambre extrema (53%), para que las compañías inviertan en estos programas (Nielsen, 2012). Esta encuesta se realizó a 28,000 encuestados de 56 países. Los consumidores, por geografía, dan prioridad a aspectos de RSE en el momento de realizar las compras, lo que se representa de la siguiente forma: en Asia y el Pacífico (55%), en Oriente Medio y África (53%) y en América Latina (49%), se encuentran más dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables que los consumidores en América del Norte (35%) y Europa (32%). La mayor concentración de los consumidores está en Filipinas, mientras que la concentración más baja es en los Países Bajos. En Latinoamérica, 77% de los encuestados prefiere comprar

productos de empresas socialmente responsables, aunque es menor el porcentaje de consumidores (49%) dispuestos a pagar más por esos productos. En México, el 82% prefiere comprar productos de empresas socialmente responsables y 55% está dispuesto a pagar un precio más elevado por ellos (Nielsen, 2012). 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; Maignan & Ferrell, 2004). Esto mostraría una controversia entre qué es lo relevante y qué no lo es, al explicar la decisión de compra de productos con RS (Arredondo, De la Garza & Maldonado, 2010). En esta investigación, se tratará, desde la literatura encontrada y el trabajo en campo, establecer los parámetros que las personas toman para identificar los aspectos relevantes de su compra y aclarar la controversia surgida.

Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar. Datos actuales indican que la deforestación se incrementa cada año, ya que desaparecen unas 14 o 15 millones de hectáreas de bosques. Un estudio de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) indica que el número total de plantas amenazadas asciende a 380,000 en todo el mundo y se calcula que existen unos 30 millones de especies animales y vegetales distintas en el mundo. De todas ellas, la UICN cifra en 1,000 las que se encuentran en peligro de extinción y en 17,000 las amenazadas. Para el 2020, la diversidad de especies se puede haber reducido en un 33%. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los que suceden en América Latina

debido al crecimiento de las clases medias (50% según el Banco Mundial), el consumo privado (que hoy supone entre 67% y 75% del PBI) y el acceso a la educación (los años de escolaridad se incrementaron de cinco a ocho), progresos que son relativamente novedosos. Pero esta realidad convive con otra, más arraigada, que es la subsistencia de altos niveles de pobreza y desigualdad. Ambos fenómenos, como quiera que se vean, están planteando dilemas políticos y sociológicos distintos (El País, 2013). 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 (Cancino & Morales, 2008; Dahlsrud, 2006; Friedman, 1970).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Alcántara, 2010; Lozano & Peris, 2012). Un ejemplo es Salitre Plaza Centro Comercial que lanzó una campaña ambiental llamada 'Reciclar es volver a dar vida' teniendo como premisas que la implementación de un proyecto integral de reciclaje incentiva al personal administrativo, local y a sus mismos clientes a realizar diferentes acciones que contribuyan con la preservación del medio ambiente y con la optimización de recursos. Los cuatro pilares de la campaña son: conservación del medio ambiente y desarrollo sostenible del C.C.; generación de ingresos y crecimiento personal de poblaciones vulnerables; optimización de recursos para la operación del centro comercial y educación ambiental (Dinero.com, 2011). La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE

y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Kreab&Gavin Anderson y Echo Research, 2011; Raich, & Dolan, 2009). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, en Perú, solo existe una investigación documentada acerca del tema de responsabilidad social en el consumo: “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (Marquina, 2009). Es importante mencionar también que, en este 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 (2010) señala acerca de cómo es que el consumidor sufre una transformación desde su concepción, en un punto en el cual da un valor agregado y hasta cuando lo describen como una “persona completa”. Todo este proceso con un objetivo que es el deseo de tener un mundo cada vez mejor. La nueva ola de avances tecnológicos, la globalización económica un tanto contradictoria que origina un sentimiento de ser ciudadanos cada vez más globales y el nacimiento de una sociedad creativa e innovadora originan que los consumidores no solo satisfagan sus necesidades personales, sino que también lo hagan con sus necesidades espirituales desde un punto de vista social, cultural y medioambiental. 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.

Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de máquinas de afeitar a través de una muestra representativa en la ciudad de Arequipa. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar 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 aleatoria de 132 consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa, estratificados por edad y género. 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).

Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger, Devinney, & Louviere, 2007). 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 los consumidores 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 la ciudad de Arequipa la influencia que la RSE tiene en el CnSR. 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. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

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., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger, Devinney y Louviere (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) 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 los Estados Unidos, entre otros. En América Latina, se encontraron investigaciones realizadas en Perú en la ciudad de Lima (Marquina, 2009), en Colombia (Marquina & Reficco, 2012) y más recientemente en Argentina (Arana, Langlois, & Leidi, 2012). La literatura revisada incluyó, fundamentalmente,

trabajos de investigación publicados en idioma inglés y español después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de máquinas de afeitar, medido como CnSR, en la ciudad de Arequipa, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de máquinas de afeitar y la RSE en la ciudad de Arequipa, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de máquinas de afeitar y las CC en la ciudad de Arequipa, Perú?

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 máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa, Perú.

H_1 . El atributo la empresa se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa

H_2 . El atributo la empresa apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR. de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa

H_3 . El atributo la empresa trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₄. El atributo líder en el sector afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa

H₅. El atributo productos de calidad afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa

H₆. El atributo productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa

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, manifiestan 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 que la RSE y las CC influyen el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

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 & Dacin, 1997, p. 70).

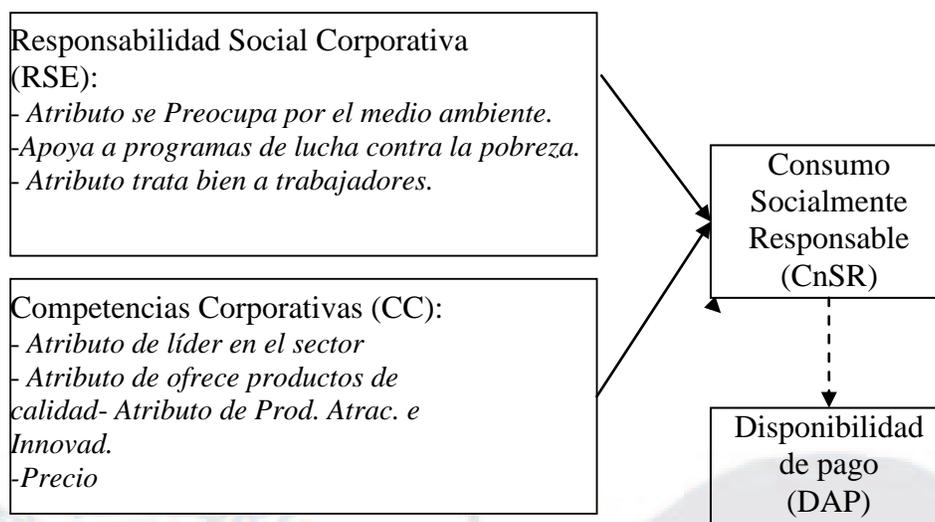


Figura 1. *Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.* Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities” por P. Marquina y A. Vasquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

Asociación Corporativa es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & 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, Auger, 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 & Lee, 2005, p. 3).

Responsabilidad Social 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;
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.

(Norma Internacional Iso 26000:2010, p.4)

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).

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 & León, 2005a; Louviere et al., 2000/2004); (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos de máquinas de afeitar residentes en la ciudad de Arequipa 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.

Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa, Perú, 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 los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

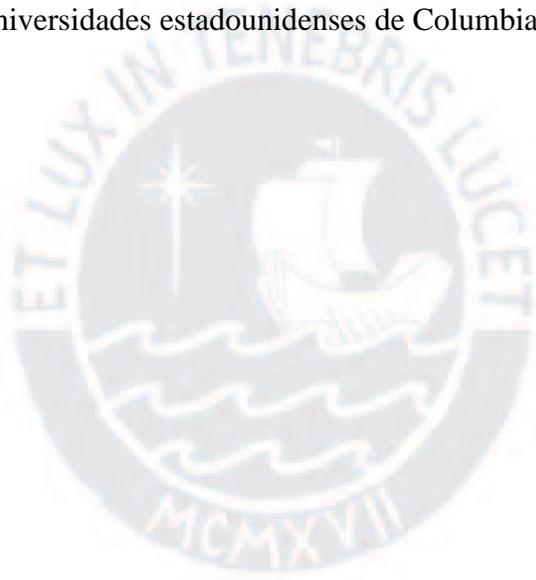
Resumen

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 con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Cancino & Morales, 2008; Dahlsrud, 2006). 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,

se encontró pocas investigaciones que pretenda medir este fenómeno y evalúe el impacto de las iniciativas sociales de las empresas (Marquina, 2009).

En el capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Suiza, Letonia, Noruega, Luxemburgo, Costa Rica, Francia, Austria, Italia, Reino Unido y Suecia, ya que son los diez países con mejores condiciones medioambientales del mundo, según el Índice de Representación Ambiental (EPI) 2012, de las universidades estadounidenses de Columbia y Yale.



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.

Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés y/o español 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, E-library, e-books. Complementariamente, se consultaron también algunos trabajos y publicaciones encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, beneficios RSE, importancia de RSE, competencias corporativas, asociaciones corporativas, consumo socialmente responsable, el consumidor y RSE, tendencias RSE y sustentabilidad, consumidor ético. 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.

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 la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

Variable independiente: responsabilidad social empresarial

En las últimas décadas, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha desarrollado y consolidado como una innovadora estrategia de gestión organizacional que brinda competitividad a la empresa ante el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios, lo que hace que las grandes multinacionales se desplacen de los países industrializados a los países pobres. Una de las razones es que el compromiso social es origen de atractivas oportunidades de negocio, ya que en ocasiones las condiciones de la industria de dichos países no atienden los derechos laborales y del medio ambiente. Por otro lado, también influye la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no se pueden seguir consumiendo al ritmo actual, mucho menos considerando los niveles de pobreza que prevalecen en muchos países en desarrollo. Adicionalmente, la crisis financiera de 2007-2010, atribuida a irresponsabilidades empresariales, codicias individuales y negligencia de los reguladores y que afectó a gran parte de la población, agudizó la sensibilidad general hacia el tema de la responsabilidad empresarial con la sociedad.

Por ello, se puede decir que la responsabilidad social empresarial incluye el conjunto de actuaciones de las empresas en los ámbitos ambiental y social, que se encuentran más allá de sus intereses económicos y que exceden la visión tradicional de la empresa orientada en exclusiva a la generación de valor para los accionistas (Del Castillo & Yamada, 2009). Entonces, las acciones sociales que la empresa desarrolle en el marco de una política de responsabilidad social debieran estar orientadas hacia el fortalecimiento de su entorno competitivo y hacia la generación de capacidades distintivas para la organización. Como, por ejemplo, mejorar el desempeño de los factores de producción-entre los que se incluye la mano de obra, así como las capacidades de sus proveedores, distribuidores u otros socios comerciales. De ser este el caso,

una gestión de recursos humanos bien orientada podría atraer, desarrollar y retener a personas talentosas.

La dimensión laboral de la responsabilidad social empresarial incluye como objetivos básicos: (1) que los empleados de la empresa se encuentren satisfechos con su situación laboral actual y con sus perspectivas de desarrollo; (2) que la empresa promueva el respeto a los derechos humanos y cumplan cabalmente con la legislación laboral del país en que se sitúa; y (3) que la empresa sea una fuente de generación de empleo adecuado en el país que la cobija, es decir, que adopte y promueva prácticas responsables en la gestión de personal y que contribuya con la mejora de las competencias de la fuerza laboral local (Del Castillo & Yamada, 2009).

A manera de mejorar la comprensión de este concepto, se presentan algunas definiciones de RSE emitidos por órganos empresariales, gubernamentales y multilaterales: “La RSE es la decisión de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con los empleados, sus familias y la comunidad local, y también con la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida” (World business Council for sustainable development, 2010, p.1).

Según, el Banco Mundial, la RSE es “una serie de políticas y prácticas vinculadas a la relación con los actores sociales clave, con los valores, el cumplimiento de los requerimientos legales y el respeto a las persona, comunidades y al medio ambiente” (Banco Mundial, 2006, p.14).

Por último, el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas define a la RSE como:

La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones

jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.(p.14)

En este sentido, la RSE ha tenido una evolución conceptual a través de la historia, la cual se divide en las siguientes etapas:

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

Esta etapa comienza a mediados del siglo XIX, cuando el empresario capitalista reinvertía la mayor parte del excedente generado y llevaba a cabo su función social, a partir de su búsqueda del beneficio económico. Fue recién en tiempos modernos y cuando el nivel de acumulación era suficiente que los dueños de las empresas se unieron a la cultura filantrópica ya existente, hasta ese momento en manos de particulares y las empresas de manera voluntaria inician un proceso de colaboración con la sociedad en la que tenía impacto sus operaciones. De este modo, se dan actividades de apoyo comunitario para los colaboradores de las organizaciones; todas estas actividades sin regulaciones ni una planificación estratégica sobre las actividades, acciones basadas en caridad y beneficencia.

Luego de la revolución industrial de fines del siglo XIX, las empresas cobran un rol mucho más protagónico en el sistema, desarrollando una filosofía empresarial que reconocía que la empresa se asentaba en una comunidad determinada y que, por lo tanto, se debía a ella. El fundador de U.S. Steel (Carnegie, 1889) propone una forma muy particular de mirar la capitalización del trabajo y basa la gestión de su empresa en dos principios elementales: bajo el principio de caridad propone que las personas con más fortuna tienen como deber compartir su riqueza con aquellos que no tuvieron acceso a una mejor situación económica o social, como

empleados, discapacitados, enfermos y ancianos. Y bajo el principio de custodia se entiende que los recursos que poseen las personas con más fortuna son realmente propiedad de toda la sociedad, por lo que propone que las personas a cargo de su administración, es decir, los más ricos son responsables de hacer con ellos lo mejor para toda la sociedad. De acuerdo con Porter y Kramer (2009), existiría un espacio de convergencia de intereses entre la filantropía pura y el negocio, que puede generar beneficio social y económico para el país y las empresas.

Por ejemplo, en países como Inglaterra, grupos de empresarios se comenzaron a preocupar por aspectos más allá de lo económico, a causa de la toma de conciencia, por parte de los trabajadores respecto a la defensa de sus derechos y por parte de la sociedad civil respecto al estado del medio ambiente y los recursos naturales, lo cual conllevó a la sociedad a presionar al sector empresarial para que replanteara su comportamiento (Carbal Herrera, 2009).

Esta etapa se caracterizó por ser el comienzo del espíritu emprendedor y la filosofía del *laissez-faire* (“dejar hacer, dejar pasar”). Durante esta época de conflictos laborales y prácticas depredatorias de los negocios, tanto los ciudadanos como el gobierno empezaron a mostrar cierta preocupación por la actividad empresarial que se tornaba cada vez más desenfrenada (Carbal Herrera, 2009).

Etapa de surgimiento

Esta etapa empieza con la crisis de la Gran depresión (1929), incrementando la desaprobación de la labor empresarial, la cual se mantuvo hasta pasada la Segunda Guerra Mundial, por lo que mucha gente culpó del fracaso de los negocios y los bancos y de la amplia pérdida de trabajos, a un clima general de avaricia de los empresarios y de extrema preocupación por sus propios intereses. Como resultado de ello, surgieron nuevas leyes que describieron y ampliaron el papel de las empresas para proteger e incrementar el bienestar general de la

sociedad. Asimismo, el concepto de responsabilidad social hacia los grupos de interés surgió en la década de 1930, junto con el desarrollo de responsabilidades gubernamentales más amplias para combatir los estragos de la Gran Depresión (Carbal Herrera, 2009). Dicho concepto de responsabilidad social se enfocó en los valores y principios gerenciales.

Esto generó que el gobierno de los EE.UU. 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, ya que permanece claramente más allá de la *Ley Wagner 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.

Por tal motivo, la OIT funda los pilares de la corresponsabilidad de las instituciones y agentes económicos, políticos y sociales con el fin de que establecer los marcos propicios para el progreso de la sociedad. Esto se promulga concretamente en 1944 a través de la Declaración de Filadelfia donde lo central es la responsabilidad en la generación de empleo junto con la mejora de las condiciones de trabajo lo cual no es de exclusiva responsabilidad u obligación de los gobiernos e instituciones públicas, ya que a esto se deben sumar a la vez el sector privado de la economía al tenerlo como prioridad dentro de sus funciones. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Es a partir de la década de los cincuenta que las compañías empiezan a consolidarse, gracias a los aportes de muchos estudiosos, teniendo como pionero a Howard R. Bowen, quien sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones.

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).

Según Bowen (1953), 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 como benefactor, Bowen indica que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes, sino, más bien, ser cooperadoras con el Estado en todas las funciones sociales. El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna, basándose en una preocupación ética y no en un paradigma económico.

Logrando establecer una unión fuerte entre la actividad económica y el progreso social con el objetivo de crear un consenso amplio y duradero en las sociedades desarrolladas, conformando de tal forma las reglas y normativas entre 1950-1970 al buscar el crecimiento, bienestar y equilibrio. A pesar de que en ese entonces las vinculaciones entre sociedad y empresa no eran relevantes al no destacar en el ámbito público, debido a la desconfianza.

Más es en la década siguiente, cuando nace la real discusión frente a las responsabilidades empresariales al haber un malestar generalizado en la realidad social de las naciones desarrolladas, expresándose en revueltas juveniles o movimientos estudiantiles, en el rechazo de sistema político con su funcionamiento y de las principales instituciones de la sociedad, en la extensión de guetos, marginación urbana, en malestar por las tensiones sociales, raciales, y generacionales, incompreensión por lo irracional del consumismo manifestada en la “sociedad plástica o del plástico” entre otras cuestiones.

Esto es resultado del modelo empresarial de finales de 1960 donde prima por sobre todas las cosas el crecimiento y beneficio empresarial, sin ninguna consideración frente a los efectos generados hacia el medio ambiente, a los equilibrios sociales conformados en las décadas anteriores, todo esto deriva en altos niveles de frustración en los sectores más dinámicos de la comunidad. (Zelada, 2010, p.1)

Etapa de desarrollo o época del activismo social (1965)

La tercera etapa comenzó con la inquietud social, la cual se incrementó desde 1960. Con el paso del tiempo, el incremento del activismo social motivó una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas. En esta época, aparecen los movimientos sociales (1968-1969), cambios en las exigencias de los consumidores, aparición de la responsabilidad social en Latinoamérica, el modelo social empresarial y el Balance Social (Carbal Herrera, 2009).

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).

Estos fueron los detonantes que llevaron a la gran empresa, en los años 70, a iniciar un proceso de consolidación de la Responsabilidad Social Corporativa RSC como respuesta a las presiones sociales en las sociedades industrializadas, prácticas que, en un primer momento, fueron de carácter voluntario orientadas hacia la mejora de la imagen corporativa.

La RSC se extiende de EE.UU. a Europa, transformándose en una práctica común entre las grandes corporaciones, pero la preocupación por este comportamiento empresarial fue mayor en el viejo continente, como lo demuestra la introducción de leyes en Francia relacionadas con la presentación de informes sociales corporativos (Carbal Herrera, 2009).

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 sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades (Carroll, 1991): económicas, legales, éticas y filantrópicas, las cuales fueron sintetizadas por Lantos (2001) de la siguiente manera:

- R. económicas: Crear un retorno a la inversión de los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes.
- R. legales: Involucran el cumplimiento de la ley, obligaciones y la adopción de una conducta moral y respeto en el negocio.
- R. 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.
- R. 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.

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, Carbal y Herrera (2009) dividen las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto o conducta negativa del negocio y en las que incrementan el impacto positivo. 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, sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella.

Sin embargo, el surgimiento de la ideología neoliberal en la década de los 80 significó una caída, prácticamente la aniquilación de la RSC, gracias al creciente poder de las nuevas corporaciones. Fue la crisis medioambiental y la aparición de un nuevo término en el contexto global, “Desarrollo Sostenible”, que promovió el resurgimiento de la RSE como estrategia para alcanzar la sostenibilidad (Carbal Herrera, 2009).

Etapa de generalización y auditoría

Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local. Kotler (2010) describe cómo las empresas pueden llegar a vender su misión, visión y valores y ser responsables con cada uno de sus *stakeholders*. Como mencionan Fernández y Bajo (2012), los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar, o que es afectado por los objetivos de la organización, gestiona las relaciones entre la empresa y sus grupos de interés, no solo como requerimiento estratégico sino

también como exigencia ética y de responsabilidad. De acuerdo con Wind (2012), interpreta la RSE como *Capitalismo Socialmente Responsable*. Esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defiende Friedman (1970) y otros que consideran que la maximización de los beneficios 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 y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, definidas estas como todas aquellas personas que tienen 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 (Wind, 2012, 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) (Alonso–Almeida, 2009). 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 (CEPAL, 2010).

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 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.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, 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 (Carapaica,2009). 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: nuevos

desafíos en el ejercicio de la transparencia (Larraechea, 2013), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. Barco (2011) indica que “no cabe duda de que, con su actividad, las empresas persiguen ganar dinero, obtener beneficios. Este es, además, un fin legítimo y respetable”. Sin embargo, de lo dicho hasta el momento, se deduce que, además de prestar atención a los aspectos económicos de su actividad, las empresas deben prestar también atención a otros aspectos que podemos agrupar bajo las categorías de “sociales” y “medioambientales”.

Si bien la actividad de las empresas está al servicio de la obtención del fin económico que les es propio, deben ser conscientes de los impactos que su actividad produce en el medioambiente y en su entorno social e intentar eliminar las externalidades negativas que impactan en ellos y de las que son responsables. Así, pues, la información básica de las empresas no puede ya ceñirse exclusivamente a los aspectos económicos y la valoración de las mismas ha de contemplar otros aspectos de la actividad empresarial además de los recursos que consume y los beneficios económicos que obtiene.

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) establecen 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 socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing 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 y Barth, 2005).

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.

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; Papasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

El concepto de responsabilidad social ha aumentado su presencia en los últimos años, en diversos foros e instancias de carácter académico, empresarial, mediática y social (Barañano, 2009). La mayor visibilidad mediática de la responsabilidad social también ha puesto de manifiesto diferentes críticas que se formulan a este concepto.

1. *Entorno competitivo*: que se relaciona con la escasa posibilidad de que los hombres de negocios asuman y desarrollen un comportamiento socialmente responsable, si ninguno de sus competidores lo hace, y si además el asumir esta conducta les genera algún tipo de pérdidas en la gestión de la empresa, situación que en alguna medida debe su origen a la existencia de mercado imperfectos.
2. *Aumento de los costes*: la asunción de un mayor número de obligaciones sociales puede traducirse en mayores costes para la organización, los que finalmente pueden traspasarse por ejemplo al consumidor en un alza de los precios, o a los trabajadores con una disminución de los salarios.
3. *La motivación dominante* (única) de los hombres de negocios es la obtención de beneficios para sus accionistas o compañías, siendo irreal esperar que asuman otro tipo de obligaciones de carácter social que orienten su motivación.
4. *El poder*: muchos críticos de la responsabilidad social y su doctrina señalan que los hombres de negocios la utilizan como un mecanismo para retener el poder y una justificación en su uso, especialmente en la toma de decisiones.
5. *Proximidad versus lejanía de las obligaciones morales*: la responsabilidad social impondría a los empresarios una carga innecesaria que no son capaces de cumplir, y que los desvía de sus responsabilidades morales reales, que consisten en los deberes religiosos personales y la preocupación y compasión por las personas con las que entran

en contacto real, por lo que serían relevados de relacionar sus acciones con objetivos sociales más amplios.

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.

El Banco Mundial (2011) establece que la RSE “es el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los *stakeholders* relevantes para mejorar sus vidas en maneras que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general” (p.81).

En este sentido, para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID):

Es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y, por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa. La RSE se trata más bien de un conjunto comprensivo de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisiones empresariales.

Durante la última década, el número de empresas que han reconocido los beneficios empresariales asociados a las políticas y prácticas de RSE ha ido creciendo.

Las empresas también se han visto incentivadas a adoptar o a ampliar sus estrategias de RSE como consecuencia de las presiones procedentes de consumidores, proveedores, empleados, comunidades, inversores, organizaciones de activistas y otras partes interesadas. El resultado de todo esto ha sido un espectacular incremento de la RSE en los últimos años, con empresas de todos los tamaños y sectores desarrollando estrategias innovadoras. (BID 2007)

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE:

Es la Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:

- Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders).
- Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta.
- Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones. (ISO 26000, 2010, p.4)

La misma definición en términos de gestión de impactos fue también recientemente adoptada por la Comisión Europea, que, por fin, ha criticado y superado la pésima definición de RSE de su Libro Verde de 2001, en la cual la responsabilidad social se limitaba a un libre compromiso voluntario “más allá” de toda obligación jurídica, o sea a una pseudo responsabilidad siempre facultativa, dependiente del buen querer de las organizaciones, sin ninguna posibilidad de exigir rendición de cuentas. Si la “responsabilidad social” fuera libre compromiso voluntario, no merecería ni siquiera el nombre de responsabilidad, puesto que toda responsabilidad implica deber de rendir cuentas (accountability), deber oponible al sujeto responsable por los demás. Si nadie puede oponer al “promitente” su propia promesa, si nadie le puede exigir cumplir con ella, entonces, no hay promesa ni responsabilidad, hay solo declaraciones de buenas intenciones, que pueden fácilmente esfumarse en fanfarronadas. Felizmente, la Comisión Europea, desde su Comunicación al Parlamento Europeo del 25 de octubre de 2011, ha redefinido la

responsabilidad social en términos de responsabilidad por los impactos y la asocia claramente a la responsabilidad jurídica, en la misma línea que la norma ISO 26000:

La Comisión presenta una nueva definición de la RSE, a saber, «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad». El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido (*shared value2*) para sus propietarios/accionistas (*owners/shareholders*) y para las demás partes interesadas [*stakeholders*] y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas (*adverse impacts*). (Comisión Europea, 2011, p.681)

Ambas definiciones, de la norma ISO 26000 y de la Comisión Europea, permiten sentar las bases de la Responsabilidad Social:

1. Se trata de una responsabilidad de las organizaciones por sus impactos: los impactos negativos (sociales y ambientales) de sus actividades deben (idealmente) progresivamente desaparecer. Esto constituye la promesa exigida.
2. Esta responsabilidad exige, pues, un modo de gestión cuya finalidad es la sostenibilidad de la sociedad, suprimiendo los impactos negativos insostenibles y promoviendo modos de desarrollo sostenibles.

3. La responsabilidad social no está más allá y fuera de las leyes sino que se articula con las obligaciones legales. Las leyes deben definir cuáles son los impactos negativos prohibidos y motivar a la responsabilidad social de todos. Desde luego, la responsabilidad social no empieza “más allá de las leyes”, como se suele escuchar, sino dentro de las leyes y para que las leyes se cumplan y vayan mejorando.
4. La responsabilidad social pide una coordinación entre las partes interesadas capaces de actuar sobre los impactos negativos diagnosticados, en situación de corresponsabilidad, a fin de buscar las soluciones mutuamente beneficiosas (construir valor para todos los actores sociales, soluciones “ganar-ganar”, y no solo valor para algunos a costa de los demás).

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.

Variable independiente: competencias corporativas

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 (Alvarado & Schilesinger 2008, Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001).

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definen a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). 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). Según Alvarado y Schilesinger (2008), lo define como un esquema mental que sintetiza, organiza y simplifica las pistas ofrecidas por las múltiples imágenes proyectadas por la empresa y que provee un filtro interpretativo contextual y perceptual al consumidor, es decir, como una consecuencia de la imagen. 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).

Mc-Cluskey, Durham y Horn (2009) estudiaron las actitudes, preferencias y motivaciones del consumidor en cuanto a sus decisiones de compra, que son un reflejo de las percepciones identificadas en las empresas. La importancia de saber si dichas influencias o percepciones existen en la praxis y de determinar, si ese es el caso, la magnitud de las mismas, se deriva de que dicho conocimiento permitiría dotar de soporte empírico la idea que la RSE es una importante fuente de ventajas competitivas para las empresas (Bravo, Fraj, & Matute, 2006; Garriga & Melé, 2004; McWilliams, Siegel, & Wright, 2006; Kramer & Porter, 2002). Cabe señalar, además, que Berens (2004) define a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observan 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 relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantean 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). Según Hatch, et al. (2003), las marcas corporativas intentan diferenciarse en los valores y emociones defendidos por la organización, dado que el objetivo no es posicionar los productos individuales sino la corporación en su conjunto.

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) señala que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la definen 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) explica que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señala, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introducen y estudian estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados

en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalan 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 autodefinition social que tienen los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). Marin 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, Según Peiró-Barra (2013), el consumidor responsable regula su consumo a partir de valores humanos; se auto limita si su decisión va en contra de la preservación o afecta a otras personas: por ejemplo, el deseo de preservar el pequeño negocio, no comprándolo todo en los supermercados y adquiriendo productos en las pequeñas tiendas de barrio para apoyar a la comunidad.

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 se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos.

Bhargava y Chakravarti (2009) establecieron que la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor lo compensará por sus buenas intenciones y concluyen que, al darle importancia a los retos de responsabilidad social, el consumidor tenderá a comprar de manera socialmente responsable. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Las actitudes y motivaciones actuales de los consumidores hacia el consumo responsable aún no son las idóneas. Un estudio realizado por González, Korchia, Menuet y Urbain (2009) revela que los consumidores no premian a las empresas comprometidas con el medioambiente y la sociedad, aunque sí castigan a las que no lo son. A esto debe sumarse que el consumidor todavía no está dispuesto a asumir un mayor coste por un producto de producción responsable frente a otro que no lo es. En igualdad de condiciones económicas, es cierto que valora tal compromiso, pero no por ello premia y acepta pagar más. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto 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).

Para Bigné y Curras (2008) el factor clave en la decisión de compra es la RSE, ya que sirve como estrategia de la relación ideal de los consumidores con las empresas, así también, Marín (2011) confirma que una política activa de RSE genera en la percepción de los ciudadanos una mejor reputación de la empresa. El consumidor que percibe grandes beneficios y valor de una marca socialmente responsable, manifiesta estar dispuesto a comprar productos de empresas con RSE (Abrantes, Días de Faria & Goncalves, 2010).

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 U.S.A. “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, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255). Asimismo, según la investigación de Hye-Jin y Nelson (2009), hay consumidores que se interesan por la RSE y promueven el “*boycott*” y el “*buycott*”. En el primer caso, referido a que los consumidores asumen dejar de comprar como

protesta contra las acciones de la empresa y, en el segundo caso, asumen una medida que favorece sus decisiones de comprar en favor de empresas que están siendo socialmente responsables.

Variable dependiente: consumo socialmente responsable

En la última década, se ha producido un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo que hace evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico. Las empresas encontrarán a través del diálogo con sus grupos de interés, su vocación en materia de sustentabilidad. Es decir, aquellos temas específicos que generan valor a todos los actores relacionados con el negocio.

Este enfoque más específico de la RSE, provocará que las empresas formen alianzas con actores gubernamentales, organizaciones de desarrollo y la sociedad civil en vías de cumplir objetivos comunes a mediano y largo plazo. Las alianzas dejarán de ser “filantrópicas” (es decir, esfuerzos discretos enfocados en contribuciones financieras y relaciones públicas) y se convertirán en “Alianzas para la Transformación”, que son aquellas alianzas multidisciplinarias donde todos ganan, que buscan cambiar las reglas del mercado y la normativa. Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa (Sagahón, 2013).

Sin embargo, existen también algunas voces más escépticas como la opinión de Vives (2013) que dijo:

Si bien la RSE está presente en el mundo globalizado, en los países de América Latina nos encontramos en etapa de máxima confusión. Quién superficialmente mire la gran cantidad de conferencias, la proliferación de consultorías y publicaciones, la explosión de

comunicaciones sociales en Twitter, en blogs, en sitios de internet, hasta la limitada cobertura mediática, podría pensar que el tema está completamente arraigado, que hemos superado la etapa inicial de incertidumbre, que estamos llegando a la etapa de una implementación sistemática de prácticas responsables.

Muchos de esos avances son más aparentes que reales. En la región hay una gran brecha entre retórica y práctica, tanto a nivel del mercado como a nivel de la empresa.

Consultando los trabajos de otros autores y personas con autoridad en el tema, se encuentra Lalonde (2013) que, en su columna escrita para Fundación Prohumana, dice que: “Las empresas ahora están entrando en nuevos desafíos y nuevos deberes. De un foco a otro, podemos imaginar diferentes pasos, pero, indudablemente, podemos ver una tendencia universal hacia la RSE y a la participación de los públicos de interés en la gobernanza de la empresa”. Ligterigen (2013) dijo:

La transición hacia una economía sustentable será un asunto cada vez más estratégico para las empresas en el mundo. Vivimos en un mundo de necesidades infinitas y recursos finitos. Estimando que la población del mundo crecerá a 9.000 millones de personas en 2025, y que disminuirá la disponibilidad de recursos, tendremos que producir más con menos. La opción que enfrentan las empresas será simple y clara: innovar y cambiar o seguir el camino de los dinosaurios. Afortunadamente no es muy tarde para cambiar y miles de personas ya comienzan a ser parte de la solución: transformando el modo de hacer negocios y alentando a otros para que hagan lo mismo.

Garrigues y AENOR (2012) indican que “la responsabilidad social ostenta múltiples beneficios desde la mejora de la reputación e imagen de las empresas hasta la relación con sus partes interesadas, la retención del talento, políticas fiscales, etc.” (p.99-118).

Según Galán (2012) la RSE permite tener directivos y trabajadores más motivados e incrementar la productividad, mejorar la imagen de marca y la reputación de la empresa, estar legitimado ante la sociedad y los poderes políticos, mejorar la percepción de los clientes y proveedores aumentando su confianza y lealtad a los productos, mejorar la percepción de los inversores ante la empresa reduciendo la exposición a riesgos, generar una cultura corporativa...y la reducción de gravosos costos, es decir, genera un activo intangible de valor incalculable. (p. 199)

Todo esto pareciera indicar que son más las voces que coinciden en que la RSE tiene influencia positiva en la gestión de las empresas y que cada vez más las personas, clientes, proveedores, colaboradores y otros relacionados están involucrados en el proceso siendo parte de los cambios y de la visión estratégica de las organizaciones.

Para Fernandez (2010) los consumidores han comenzado a cambiar en una nueva dirección con un enorme potencial de transformación, valorando las conductas y actitudes empresariales no únicamente relacionadas con los productos o servicios, están empezando a exigir un comportamiento ético..., además de poder castigar a determinadas malas empresas, los consumidores tiene a su alcance la posibilidad de premiar a los mejores discriminándolas positivamente. (p. 222)

Un estudio realizado a nivel mundial con la participación de 1,0000 consumidores de países como Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, China, India y Japón, realizado por la consultora Kreab y Gavin Anderson y Echo Research (2011) arrojo los siguientes resultados:

La RSC y su impacto en el consumidor en el ámbito global solo un 6% de los consumidores a nivel mundial creen que la única responsabilidad de la empresa es tener

beneficios. De hecho un 81% de la población espera que las empresas tengan que contribuir a mejorar las comunidades en las que operan. Y el 93% de estos consumidores más exigentes asegura que las compañías deben ir más allá de los estándares mínimos exigidos por la ley con el fin de actuar de manera responsable y abordar cuestiones sociales y medioambientales.

En cuanto a las problemáticas que las empresas tienen que abordar, el 96% de los consumidores afirma que las compañías deben contribuir tanto al desarrollo económico de la comunidad en la que operan como a la protección del medio ambiente. Según afirma el estudio, esta preocupación que expresan los consumidores a nivel global no es de extrañar teniendo en cuenta las actuales dificultades financieras y el creciente desempleo.

En esta línea aconseja que si una compañía apoya las preocupaciones de la mayoría de los consumidores será recompensada con su confianza, lealtad, apoyo, compromiso y, en consecuencia, un aumento de las ventas.

Sobre los hábitos de consumo, el estudio “La RSC y su impacto en el consumidor en el ámbito global” (Cone echo global, 2011) asegura que los consumidores están dispuestos a realizar compras responsables. En este sentido, el 94% de los encuestados afirma estar dispuesto a comprar un producto que tenga un beneficio ambiental y un 93% consumiría un producto o servicio vinculado a la defensa de una causa social. De hecho, el estudio justifica estos elevados porcentajes con el hecho de que “las empresas en los países desarrollados y en desarrollo están reconociendo como diferencia competitiva no sólo el hecho de actuar de una forma responsable sino también en comunicar a los consumidores sus actuaciones en este ámbito”. (p.71). En la otra parte de la balanza, se sitúa el hecho de que el 93% de las personas encuestadas asegura que

estarían dispuestas a boicotear los productos de una empresa que no aplique prácticas responsables.

Por su parte, un estudio realizado por Deloitte (2011) denominado *El consumidor del 2020* concluye que “Sea cual sea el nivel de conciencia que tengan ahora, es muy probable que los consumidores en las siguientes décadas vivan de manera más sustentable, ya sea que lo quieran o no. Esto se debe a una variedad de factores, tales como: los costos de los recursos, conciencia y educación, interés en si mismo , sentido de ciudadanía, incentivos positivos o negativos, hábitos y otras opcionesLos consumidores están siendo participantes más activos en la creación de una economía más sustentable, y más conscientes del gran reto de sustentabilidad que enfrenta el mundo. Para los próximos diez años más consumidores habrán adoptado un comportamiento sustentable en sus vidas, ya sea que esto signifique reciclar rutinariamente o buscar productos sustentables. Un número cada vez mayor promoverá la sustentabilidad y la exigirá en los productos y prácticas”. (p.24)

Un estudio realizado en el 2012 muestra en porcentaje las preferencias de los consumidores acerca de sus compras y de algunos atributos con respecto a la responsabilidad social:

- “- 62% de los consumidores en países emergentes compran un producto con propósito al mes, mientras que en los países desarrollados, solo el 37% lo hacen.
- El 73 % de los entrevistados afirmaron que, entre dos marcas de la misma calidad, elegirían la que apoyara una buena causa.
- El 87% de los encuestados creen que las empresas deben preocuparse en problemas sociales, pero sólo un tercio cree que están haciendo un buen trabajo”. (Endelman, 2012, p. 1)

Por otra parte, el Havas Media: Brand Sustainable Futures (2012) reveló en su informe de ese año que:

- 68% del público consumidor cree que las empresas sólo se habla de sostenibilidad para mejorar su imagen.
- Hay más activismo en China, Brasil y la India capaz de premiar o castigar a una empresa por su comportamiento sostenible; esta es la clave como las principales marcas están buscando ahora a mercados de rápido crecimiento (Expoknews, 2012, p. 1).

Un estudio realizado por American Express en el 2011 a 500 consumidores en la ciudad de México informó que:

- 39% de los consumidores han dejado de comprar productos y marcas que no son Socialmente Responsables, con la finalidad de hacerles saber que necesitan cambiar, lo que se traduce en consumidores más críticos y exigentes.
- El 93% de los encuestados consideró que este giro de timón está en sus manos y quiere hacer un esfuerzo por lograrlo.
- 98% de las mujeres entrevistadas promueve marcas y productos cuando hay una buena causa detrás de ellos.
- 92% de las mujeres compra a empresas Socialmente Responsables.
- 89% de la generación X prefiere comprar a empresas socialmente responsables.
- 54% compra siempre o casi siempre marcas que ayudan causas sociales.
- 43% ha dejado de comprar productos a empresas por no ser socialmente responsables (Expoknews, 2012, p. 1).

Un análisis de “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible: Tendencias de Consumo Responsable 2012” (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012, p.26) demuestra que actualmente en Europa:

- Solo un 8% de los consumidores reconoce preocuparse por el impacto ambiental a la hora de consumir.
- 30% está preocupado por la crisis económica.
- 25% por la pobreza y las desigualdades sociales.

Como se observa, en la última década, se han incrementado los estudios, encuestas, informes sobre RSE y la importancia de este factor en la decisión de compra de los consumidores quienes, según la literatura encontrada, parecen estar tomando conciencia y premiando o castigando la responsabilidad de las organizaciones, frente al reto de la sostenibilidad social.

Contrariamente a lo expuesto, algunas investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente y en el caso de los consumidores aún quedan algunas barreras importantes que superar.

Unilever (2009) argumenta que aunque los consumidores desean comprar productos sustentables y vivir de manera más sustentable, se sienten impotentes para hacer una diferencia, ya que la dimensión del reto es demasiado grande y sus acciones individuales demasiado además la mayoría de los compradores se muestran escépticos o confundidos acerca del origen ecológico de diferentes productos y servicios, y dudan seriamente que puedan hacer una aportación importante para cambiar la economía global. Si no hay una definición claramente expuesta, congruente y práctica sobre el significado del consumo sustentable, mucho menos sabemos cuál es su apariencia. (p.24)

Arredondo, Maldonado y De la Garza (2010) afirman en sus conclusiones que aunque la RSC fue definida como un tema importante para la mayoría de los participantes, los posibles productos elaborados con RSC no lograron tener una influencia importante en las decisiones de compra, así como tampoco la necesidad de estar informados acerca del RSC de las empresas. Lo anterior muestra la necesidad de crear conciencia ciudadana en los consumidores para privilegiar las prácticas de RSC a través de las decisiones de compra informadas.

Adicionalmente, para apoyar estas aseveraciones en la investigación realizada por Barreto (2009) y patrocinada por el estudio de Konrad y Lorenz , aborda el tema de la decisión de compra del consumidor desde la influencia del marketing y telemarketing, y cuanto este influye o no en la decisión de comprar responsable de algún producto. Según los resultados obtenidos, el eje o dimensión consumo responsable, entendido este como el consumo caracterizado por la elección de opciones cargadas de protección ambiental, solidaridad, ética y sentido social, está compuesto por la presencia de beneficio social, presencia de beneficio personal, presencia de beneficio ambiental y ausencia de beneficio, en donde este último tuvo un mayor índice en las prácticas de consumo y no consumo, lo que indica que es mayor el número de las mujeres de Bogotá compradoras y no compradoras que no tienen en cuenta la presencia de un beneficio cualquiera a la hora de consumir. Por otro lado, se identificó que las mujeres que si analizan o toman como criterio de decisión de compra la presencia de un beneficio, el beneficio que tuvo mayor índice fue el beneficio social, seguido de un beneficio personal y por último se nota un leve interés por la presencia de un beneficio ambiental.

Resumen

Se ha 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, Alianza para la transformación (Sagahón, 2013). CnSR (Peiro, 2013), transición hacia una economía sustentable (Ligterigen, 2013). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas”: marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprensiva, ver Kotler et al., 2012). Asimismo, Caravedo (2011) considera que Desarrollo Sostenible, Ética, Filantropía y Responsabilidad Social, son los medios de la relación de la empresa con su entorno para determinar cuáles deben ser sus actuaciones, basado en diversos énfasis: económicos, éticos, legales y filantrópicos.

Ahora bien, existe una brecha entre lo que el consumidor declara que hace y lo que realmente hace. Sin embargo, no se puede negar que la RSE está presente en sus decisiones de compra. Schwalb (2011) afirma que si bien se reconoce que hay una brecha importante entre las declaraciones del consumidor, que asegura haber castigado o premiado a las empresas por su comportamiento irresponsable o responsable y su comportamiento real en la práctica, es claro el creciente rechazo que muestra el consumidor hacia las empresas que exhiben un comportamiento que no asume la responsabilidad por los impactos sociales y ambientales que ocasiona.

Para Schwalb (2011) “El consumidor contemporáneo está exigiendo de las instituciones proveedoras de bienes y servicios mucho más que en el pasado y está tomando en cuenta, en sus decisiones de compra, los valores y principios de las empresas que patrocinan las marcas. Esto está llevando a redefinir la función tradicional del marketing –orientada a satisfacer la necesidad individual e inmediata del consumidor a través de la administración de las 4P’s, para incorporar otros aspectos antes no considerados y que tienen que ver principalmente con la función social de la empresa” (p.88). “Así, nos encontramos hoy con una función “ampliada” del concepto del

marketing, que nos obliga a evaluar su impacto en una serie de aspectos que trascienden el puro “marketing mix” convencional” (Vives & Peinado-Vara, 2011, p.88).

Conclusiones

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, se puede inferir a partir de todo lo revisado que el comportamiento del consumidor depende mucho de la información, es decir, mientras las empresas den a conocer sus esfuerzos de responsabilidad social a mayor cantidad de personas mayor será la cantidad de consumidores que puedan optar por una decisión responsable, por lo que la función de marketing ético jugará un papel importante.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es uno de los primeros estudios efectuados en la ciudad de Arequipa 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 III, 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 los consumidores peruanos de máquinas de afeitar, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Arequipa. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, usando 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).

Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de máquinas de afeitar en Arequipa, Perú. 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, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 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 desarrollo 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 (máquinas de afeitar) 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 generan 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) señalan 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 de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa 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 máquinas de afeitar y debían seleccionar, en todos los casos, una de

ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone y Belding Grid (Vaughn, 1986), las máquinas de afeitar pueden ser clasificadas como productos de formación de hábitos. Es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios racionales predominan al momento de efectuar la compra (ver Figura 2). Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las máquinas de afeitar son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de la ciudad de Arequipa, y, además, pertenece a un sector el cual se encuentra en crecimiento, es oligopólico, donde las ventas y la participación en el mercado están dominadas por dos marcas. Todo ello hizo prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados. 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: 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.

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/. 3	S/. 3
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 máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa, 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 máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de individuos en agosto del año 2013. Se decidió encuestar un 10% más de individuos para tener un mayor margen en caso de encuestas no válidas, por lo que se hicieron físicamente 132 encuestas. Para tal fin, la encuesta fue realizada por los integrantes del grupo repartiéndose la cantidad de encuestas entre los diferentes distritos de la ciudad de Arequipa. Las

encuestas fueron hechas siguiendo un muestreo por conveniencia entre familiares, compañeros de trabajo y amistades conocidas que cumplieran con las características de la estratificación de la población de la muestra.

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 12.

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, permitía 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 de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de máquinas de afeitar, medido como CnSR, en la ciudad de Arequipa, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de máquinas de afeitar y la RSE en la ciudad de Arequipa, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de máquinas de afeitar y las CC en la ciudad de Arequipa, Perú?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa, Perú.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa, Perú.

Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Arequipa. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir, en el estudio, la edad, el sexo y el distrito en el que viven los encuestados. Los encuestados eran consumidores de máquinas de afeitar que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

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.

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 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explican 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, 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 17 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. Se decidió encuestar un 10% más de individuos para tener un mayor margen en caso de encuestas no válidas

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados en función a sus edades. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 o más) que, a su vez, generaron una cuota de entre 21 a 33 entrevistados por cada rango de edad. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar todos los rangos de edad estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

El muestreo utilizado fue un muestreo polietápico. Se utilizó el marco muestral de los consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa. Se tomaron muestras de los distritos de Paucarpata, Yanahuara, J.B y Rivero, Hunter, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Cayma, Miraflores, Alto Selva Alegre, Cerro Colorado, Mariano Melgar, Uchumayo y Arequipa Cercado, lo que hizo la muestra más representativa por la amplitud de distritos.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013, a una muestra representativa de la población de la ciudad de Arequipa. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 75 fue encuestado por los miembros del grupo de investigación. La muestra estuvo compuesta por un 47% de hombres y un 53% de mujeres.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Conglomerados	Distrito	Cuota por Edades.										Total
		18-24		25-34		35-44		45-54		55 a más		
		H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
1	Paucarpata	0	1	1	3	0	2	2	0	0	0	9
2	Yanahuara	2	2	2	0	1	1	0	1	1	1	11
3	Jose Luis B y R.	2	2	1	1	2	4	1	1	1	2	17
4	Hunter	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3
5	Sachaca	1	1	0	0	1	1	1	6	3	0	14
6	Tiabaya	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
7	Socabaya	0	1	1	2	0	0	1	1	1	3	10
8	Arequipa	0	2	1	1	3	2	1	0	4	4	18
9	Cayma	1	1	2	1	3	1	0	2	2	2	15
10	Miraflores	1	1	1	0	0	2	1	1	0	1	8
11	Cerro Colorado	2	3	0	2	1	1	2	0	1	1	13
12	Alto Selva Alegre	1	0	1	0	0	2	1	0	2	2	9
13	Mariano Melgar	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
14	Uchumayo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	Total	13	14	10	11	13	16	10	12	16	17	132

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.

Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, ciudad que representa el 4.1 % de los 30,475 millones de habitantes del Perú, aporta el 5.6% del PBI, representa el 4.12% de la población económicamente activa y cuenta con el 6% de los negocios formales en el Perú (INEI 2011, CEPLAN 2011). Además, el 84.4% de la población de Arequipa vive en la zona urbana mientras el 11.6 lo hace en zona rural. Adicionalmente, el 25,4% de la población es migrante, especialmente de los departamentos de Puno y Cuzco. Es la segunda ciudad del país y la primera en la región Sur.

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.

Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto 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.

	Thinking	Feeling
High Involvement	<p>1 Informative <i>The Thinker</i></p>	<p>2 Affective <i>The Feeler</i></p>
Low Involvement	<p>3 Habit Formation <i>The Doer</i></p>	<p>4 Self- Satisfaction <i>The Reactor</i></p>

Figura 2. Matriz FBC de Vaughn. Tomado de classes.uleth.ca/200703/mgt4230a/Chapter17.ppt

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 las 34 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. T. Devinney (comunicación personal por correo electrónico, agosto 18, 2006). Los participantes encontraron el experimento bastante simple, pero un poco extenso; las tasas de respuesta fueron altas y el tiempo promedio invertido para completarlo fue de aproximadamente 10 minutos. 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; Marin & 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 para permitir capturar la DAP de cada atributo.

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 3

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	100.00
	3	144	99.93
Todas las Interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin Interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 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 17 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, Hensher & Swait, 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, Hensher, y Swait (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 las máquinas de afeitar al por menor, que en agosto del año 2013 se recogió y promedio varias fuentes de Internet. 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.

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 7 y que cada uno tiene 2 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 17. 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.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

VARIABLES	ATRIBUTOS	NIVELES
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 3 Nivel 2: S/. 4
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	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

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) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita 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%.

Previamente a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un 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 una de las máquinas de afeitar claramente prevalecían respecto 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 máquinas de afeitar presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados

De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto, parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género, y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una máquina de afeitar entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue encuestado por los integrantes del grupo de investigación. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus hogares y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

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/. 3	S/. 4
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 máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lapicero, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de máquinas de afeitar.

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 12 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	S/. 3	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 3	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/. 3	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 4	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	S/. 3	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 3	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/. 3	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/. 4	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/. 3	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/. 4	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/. 4	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 3	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/. 3	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/. 4	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/. 4	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/. 4	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/. 4	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/. 3	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	S/. 4	Sí	No	No

Tabla 6

Diseño Experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
	Y	No	No	Sí	S/. 3	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	S/. 4	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 4	Sí	No	Sí
12	X	No	No	Sí	S/. 3	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/. 3	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/. 4	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/. 4	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/. 3	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/. 3	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	S/. 4	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/. 3	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/. 4	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 4	Sí	No	No
17	X	No	No	No	S/. 4	No	No	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 3	Sí	Sí	Sí

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.

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 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos.

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.

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.

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 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).

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, CC y CnSR de los consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa. Se aplicó un modelo logit binario de corte transversal experimental que incluyó un diseño de muestra por conveniencia, segmentados por edad y género, de 132 consumidores que viven en la ciudad Arequipa, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores de máquinas de afeitar y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar 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 de la ciudad de Arequipa. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el capítulo uno. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la ciudad de Arequipa. 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 y su disposición a pagar. 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 los encuestados que seleccionen uno de los dos pares de máquinas de afeitar que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 120 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa, Perú, estratificados por rangos de edad. 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, 2002, p. 20).

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita, y a partir de los datos generados de las máquinas de afeitar, 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 los consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa 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. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

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 los 132 encuestados 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.

Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria y estratificada por rangos de edad, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad de Arequipa, Perú, un 10% más debido a las encuestas que puedan resultar nulas. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye solo a aquellos que cumplieran con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que

hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	Numero	Porcentaje (%)
Masculino	62	47
Femenino	70	53
Total	132	100

La distribución de los encuestados por edad y sexo puede ser apreciada en los datos demográficos presentados en las Tablas 8. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

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 los consumidores peruanos, a nivel de la ciudad de Arequipa. Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo.

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	Numero	Porcentaje (%)
18 - 24	Femenino	14	51.9
	Masculino	13	48.1
25 - 30	Femenino	11	52.4
	Masculino	10	47.6
31 - 40	Femenino	16	55.2
	Masculino	13	44.8
41 - 50	Femenino	12	54.5
	Masculino	10	45.5
51 o más	Femenino	17	51.5
	Masculino	16	48.5

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 $p < 0.01$ y un χ^2 de 727.2 (132 observaciones), 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.

Los resultados obtenidos manifiestan que los atributos considerados en el modelo de elección de máquinas de afeitar han recogido la influencia sobre la probabilidad que los

encuestados elijan una u otra opción. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una máquina de afeitar aumentan 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 productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, 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 las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. 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 los consumidores de máquinas de afeitar en la muestra estudiada.

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 intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de máquinas de afeitar 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, Iqbal, & Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 9, es posible apreciar que el valor del intercepto (la constante) para el modelo logit binario es -1.726 con una desviación estándar de 0.11. En otras palabras, los consumidores de máquinas de afeitar escogieron con mayor frecuencia la opción “ninguna de las dos máquinas de afeitar propuestas”. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero. Asimismo en los demás parámetros se muestra un desviación estándar de 0.07.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.057*	0.07
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.646*	0.07
Trata bien a sus trabajadores	0.578*	0.07
Precio	-0.629*	0.07
Es líder en el sector	0.298*	0.07
Ofrece productos de calidad	1.109*	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.406*	0.07
Constante	-1.726*	0.11

*p<.01

Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/\beta_{Price}][EU(J_k) - EU(J)]$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y β_{Price} es el coeficiente precio del modelo logit binario.

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario, como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, la diferencia entre los niveles de precios (S/. 1) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

En la Tabla 11, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social.

Tabla 10

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	1.03
Trata bien a sus trabajadores	0.92
Se preocupa por el medio ambiente	1.68
Es líder en el mercado	0.47
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.64
Ofrece productos de calidad	1.76

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	Porcentaje (%)
Responsabilidad Social Empresarial	1.04	29.70
Competencias Corporativas	0.82	23.43

Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/0.35 por cada atributo de responsabilidad social y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/. 1.04. Esto revela que los consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa pagarían hasta un equivalente al 29.7 % del precio promedio de máquinas de afeitar por atributos éticos o de responsabilidad social.

En la Figura 3 se muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de máquinas de afeitar estimados sobre los datos de la Tabla 10. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

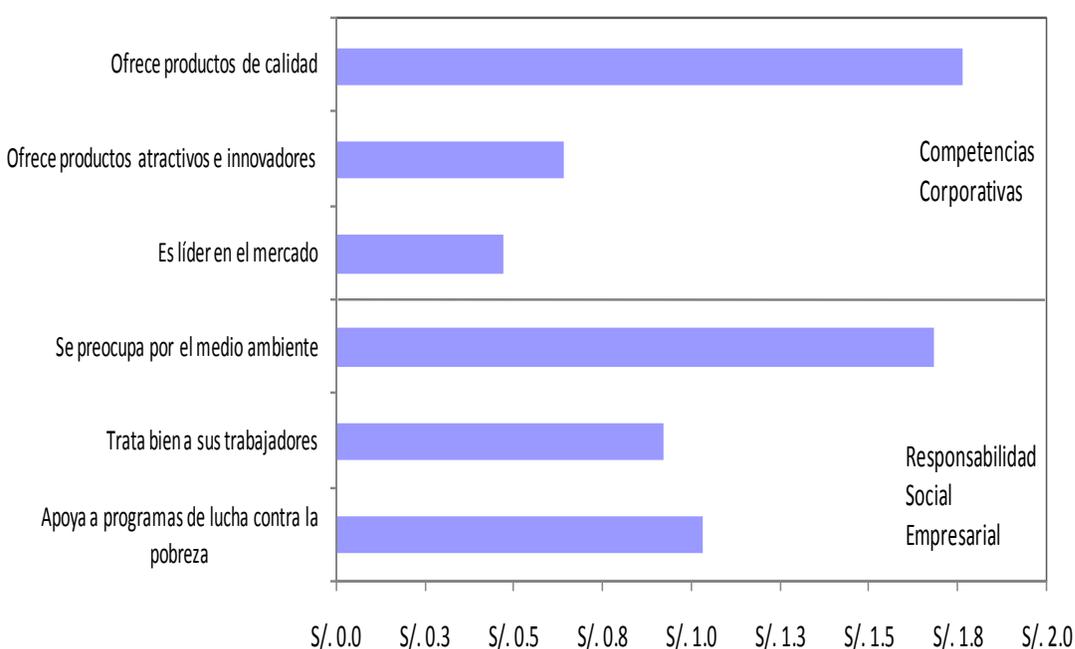


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Haciendo un análisis de la figura 3 podemos inferir a la vista de los resultados que el consumidor de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa no valora de la misma manera las asociaciones corporativas, como vemos las acciones de RSE son más valoradas que las de CC. Dentro de las acciones de RSE más significativas está la preocupación por el medio ambiente y el apoyo en programas de lucha contra la pobreza

lo que quiere decir que los consumidores de máquinas de afeitar tienen una mayor tasa marginal en estos atributos por tanto probablemente elijan las empresas que se centren o den evidencias de su buen desempeño en estos dos aspectos.

Por otro lado el ofrecer productos de calidad es el atributo más importante para los consumidores de máquinas de afeitar dentro de las competencias corporativas y cuya tasa marginal es muy superior a cualquier otro atributo.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

La finalidad de esta investigación fue demostrar empíricamente que la relación entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la ciudad de Arequipa, es más que una mera coincidencia o una simple suposición. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar 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, expresando así sus preferencias en las opciones dadas. 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 aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en Arequipa, Perú. Se decidió encuestar un 10% más de individuos para tener un mayor margen en caso de encuestas no válidas, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente; solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración.

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 los consumidores de

máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de máquinas de afeitar y la RSE en la ciudad de Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de máquinas de afeitar y las competencias corporativas en la ciudad de Arequipa? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa, Perú.

Hipótesis 2. No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de máquinas de afeitar en la ciudad de Arequipa, Perú.

Las conclusiones del estudio a nivel de la ciudad de Arequipa son las siguientes:

1. Los consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa, no valoran de la misma manera las asociaciones corporativas, según los resultados de la presente investigación las acciones de RSE tiene mayor grado de importancia que las de CC, coincidiendo así con los autores Brown y Dacin (1997) , Mohr y Webb (2005), Marin y Ruiz (2007) y Hye-Jin y Nelson (2009) que apoyan las aseveraciones sobre la importancia de la RSE sobre las demás acciones y que reforzamos con las conclusiones de nuestro investigación.
2. El modelo estimado es significativo con un valor de $p < 0.01$ y un χ^2 de 727.2: por tanto, el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conlleva al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos bajo estudio de predicción son nulos y por tanto a la conclusión de que existe la suficiente data para probar empíricamente las hipótesis planteadas a la presente investigación.

3. Los atributos que muestran tener mayor afinidad por los consumidores de máquinas de afeitar son que las empresas ofrecen productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación y el liderazgo en la industria, esto básicamente debido a que las tasas marginales de estos atributos muestran una utilidad real al consumidor, por lo que es de creer que los consumidores de máquinas de afeitar preferirán productos de empresas que muestren un desempeño mayor que el esperado en estos atributos.
4. Para los consumidores de máquinas de afeitar bajo estudio las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con su utilidad es el compromiso medio ambiental de la empresa, que es mayor que el buen trato a los trabajadores, y que la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. Para nuestra muestra el atributo medioambiental es muy sensible lo que nos indica que a pesar de la relevancia de los otros 2 aspectos existe para RSE un único atributo por el que el consumidor está dispuesto a pagar a pesar de que el producto carezca de los otros dos ya que la tasa marginal es definitivamente mayor y el análisis de los resultados estadísticos así lo demuestran.
5. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.

6. 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.
7. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, salvo el precio, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una máquina de afeitar aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
8. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos en relación con las competencias corporativas, que tiene que ver con los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a su trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP promedio de 1.49 que está cerca de duplicar la estimación de la DAP por las competencia corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación que alcanza un promedio en conjunto de 0.68.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 0.35, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 1.04 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa pagarían el 29.7 % del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

Contribuciones Teóricas

Las contribuciones de esta investigación ayudan a ampliar el campo de investigación iniciado por Marquina (2009), estudio en el cual está basado el presente trabajo y en el cual se advirtió de los indicios de la relación positiva y significativa entre la responsabilidad social y las decisiones de compra de los consumidores.

Según la literatura revisada, son numerosos los autores que apoyan la teoría de que algo está cambiando en la manera como las personas hacen sus compras. Desde que surgiera el concepto de responsabilidad social en el siglo XIX cuando las teorías de que el beneficio era toda la responsabilidad social (Friedman, 1970; Del Castillo & Yamada, 2009), pasando por Porter y Kramer (2009) que afirman que existiría un espacio de convergencia de intereses entre la filantropía pura y el negocio, que puede generar beneficio social y económico para el país y las empresas, se llega al siglo XXI cuando la responsabilidad social es concebida no solo es una toma de conciencia de nuestra misión como individuos, sino que también es una fuente de reconocimiento, imagen, y premio con la elección del consumidor y que cada vez más las personas incluyen estos atributos en sus decisiones de compra (Alonso-Almeida, 2009; Barco Sousa, 2011; Bhargava & Chakravarti, 2009; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Carbal Herrera, 2009; Fernandez & Bajo, 2012; Garrigues & AENOR, 2012; Sagahón, 2013; Lalonde, 2013; Ligterigen, 2013; Wind 2012)

Existen en la revisión literaria diferentes corrientes a favor y en contra pero vemos que con la llegada del nuevo siglo los autores en su gran mayoría se inclinan hacia la relación positiva y relevante de la RSE y el CnSR sobre todos los grandes exponentes como Kotler y Porter, lo que apoya con más fuerza las hipótesis planteadas en esta trabajo y que existe un base

teórica para creer que los indicios encontrados por Marquina están refrendados con las conclusiones de la presente investigación.

Adicionalmente, este estudio permite medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de máquinas de afeitar 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.

Amplía la investigación de Marquina (2009), confirmando los resultados obtenidos por dicha investigación y reforzando, por tanto, sus conclusiones respecto a la influencia de la RSE en el comportamiento de los consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa

Como se revisó en la literatura, la mayoría de los estudios se centran en Europa y Norteamérica; sin embargo, se ha podido ver que también existen varios estudios para Latinoamérica, lo que revela el creciente interés a nivel mundial sobre el tema de RSE, así se tiene estudios realizados en Argentina, Colombia, México y Perú que, si se comparan con los resultados de países de otros continentes, se puede concluir que existe una relación significativa de la responsabilidad social con el comportamiento de compra de los consumidores, la intensidad de los mismos en cuanto a los atributos difiere una de la otra, así como el DAP. (Kreab & Gavin Anderson, & Echo Research, 2011; Arredondo, De la Garza, & Maldonado, 2010; Marquina & Reficco, 2012).

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de máquinas de afeitar. Esto revela que los consumidores de máquinas de afeitar de la ciudad de Arequipa pagarían un equivalente al 29,7% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [Americanos] 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, Burke, Devinney, & Louviere, 2003, p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007). Sin embargo, en virtud de los resultados, se cree que el porcentaje es aún bajo y que con un buen mix de ambas el porcentaje de disposición a pagar un mayor precio subiría.

Contribuciones Prácticas

Los resultados obtenidos contribuyen a que las empresa de la ciudad de Arequipa comprendan mejor las decisiones de compra del consumidor, a que presten atención a sus insights y a que consideren dentro de sus propuestas, sea un servicio o un producto, los atributos de responsabilidad social que buscan los clientes.

Adicionalmente, los resultados son una fuente de conocimiento para la toma de decisiones a nivel gerencial de las organizaciones en la elaboración y/o fabricación de su producto y/o servicio y otras decisiones estratégicas al momento de ponerlos al mercado.

Evidencia también que, en la región, se está empezando a desarrollar una cultura basada en el entorno y en cómo afectan nuestras decisiones a los demás y, a la luz de ello, tomar acciones para minimizar el daño o impacto.

Comprueba que la RSE y un CnSR no significan solo un tema de como las empresas influyen en el medio en el que viven ni cómo interactúan con sus stakeholders sino que en el presente siglo se ha convertido en la oportunidad más clara de sinergizar los dos conceptos tan distantes de responsabilidad social, el de generar rentabilidad para los accionistas y la empresa y el de la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética (Iso 26000, 2010), ya que hoy hablamos de la RSE como una ventaja competitiva , que genera valor explícito y que contribuye al desarrollo económico no solo de las empresa sino de las naciones, haciéndolas competitivas a nivel mundial.

Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran manifestar la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, tanto en los países en desarrollo, como en aquellos de economías emergentes. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en máquinas de afeitar, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados y de los resultados de los estudios hechos en Latinoamérica. Estos resultados muestran que las empresas de la ciudad de Arequipa, al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones y aseguran el futuro de las mismas haciéndolas competitivas en un contexto local y mundial.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de la ciudad de Arequipa, del producto máquinas de afeitar, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. 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 de la ciudad de Arequipa 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 desarrollado proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor arequipeño de máquinas de afeitar y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

Por tanto, las aseveraciones de Friedman (1970) no eran incompatibles con los autores que afirman lo contrario sino que, más bien, se complementan: pueden ser el vehículo para lograr las otras, solo que la trascendencia es mucho mayor y el beneficio exponencial.

Recomendaciones

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

Ampliar el ámbito de la investigación incluyendo dentro de la estratificación las variables de nivel socio-económico, como ingresos, nivel de educación y cantidad de miembros en la familia, para poder probar o no que la decisión de compra de los consumidores con características de responsabilidad social es independientemente del nivel socioeconómico al que pertenecen los individuos.

Incluir en los atributos, aquellos más sensibles a la realidad y al momento que viven los consumidores como apoyo a la niñez, lucha contra la delincuencia, contribución a la educación en el caso de RSE que son muy sensibles a la población de la ciudad de Arequipa y probar si la tendencia de la decisión de compra se mantiene o se incrementa, en qué medida y hasta cuando estaría dispuesto a pagar el consumidor.

En cuanto a los productos, aplicar la encuesta a distintos tipos de bienes (necesarios y de lujo) ya que en el caso máquinas de afeitar son bienes básicos de uso diario, sin embargo la decisión de compra de un bien de lujo puede que afecte la influencia de la RSE en la decisión de compra.

Asimismo recomendamos estudiar la variable precio ya que al ser las máquinas de afeitar un bien en donde el precio es bajo, las variaciones no son mayores, la decisión podría cambiar al tratarse de productos con precios más altos, por lo que sería recomendable hacer un estudio de sensibilidad del precio.

Para las organizaciones es necesario que definan sus impactos sobre sus grupos relacionados y puedan desarrollar una propuesta socialmente responsable y competitiva que les permita dar valor a sus actividades y vuelva a las empresas rentables desde todo punto de vista donde se establezca la relación ganar-ganar.

Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en la ciudad de Arequipa por lo que la población encuestada vive en zonas urbanas, daría mayor alcance a la presente la extensión del estudio a todo el departamento de Arequipa. Se examinó un solo producto: las máquinas de afeitar. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño y las características de la muestra no permiten establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Ampliar el alcance a diferentes ciudades del Perú para establecer si existen diferencias por espacio geográfico o las características de los resultados se mantienen, asimismo realizar un estudio a nivel latinoamericano, para establecer si las diferencias culturales influyen en el comportamiento de compra e incluir los efectos de sensibilidad de los precios, incluir las interacciones entre las variables: todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio. Adicionalmente definir el método de muestreo a utilizar para que los datos recogidos den mayor representatividad a la muestra.

Las marcas juegan un papel muy importante y el posicionamiento de las mismas influyen en las decisiones del consumidor por lo que incluir dentro de la investigación el sesgo que pueden causar las mismas sería muy necesario.

Adicionalmente el impacto de un producto o bien es muy diferente del impacto sobre un servicio, ya que en el servicio interviene directamente el usuario y su percepción sobre los atributos del mismo se verá aumentado en sobremanera frente al bien, es necesario entonces

establecer esta diferencia y como cambiarían los resultados observados cuando evaluamos un servicio.



Referencias

- Abrantes, D., Dias de Faria, M., y Gonçalves, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6 (2), 208-221.
Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1864466>
- Abreu, J., Alonso-Almeida, M., Rodríguez, M., Cortez, K. (2012). "La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa". Recuperado de <http://contaduriayadministracionunam.mx/articulo-2-246-29.html>
- 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>.
- Alcántara, H. (2010). Rumbo al desarrollo de comportamientos con responsabilidad social en las organizaciones (RSO). (Spanish). *Administración y Organizaciones*, 12(24), 23-37.
- Alonso-Almeida M., Rodríguez M., Cortez, K. (2009). "Avances en la sostenibilidad ambiental del desarrollo en América latina y el Caribe: La crisis económica y financiera global y el séptimo objetivo de desarrollo del milenio: ¿problema u oportunidad?" Recuperado de <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getprod.asp?xml=/publicaciones/xml/6/38496/P38496.xml&xsl=/mdg/tpl/p9f.xsl&base=/mdg/tpl/top-bottom.xsl>
- Alvarado A., Aldás J., Andreu L., Bigné J., Currás R. (2009). "Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor". *Revista de responsabilidad social de la empresa* nº 1, pp. 117-137. Recuperado de www.fundacionluisvives.org › RSE

- Alvarado, A., Schlesinger, M. (2008). "Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll." Recuperado de <http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com/p/bibliografia-rsc-stakeholders.html>
- Arana, M., Langlois, A. & Leidi, P. (2012) En el Camino hacia la sustentabilidad: 10 años de RSE en Argentina. Recuperado de <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=9601>
- 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.
- Arredondo, F., De la Garza J., Maldonado V., (2009). "Consumidores y su decisión de compra basada en precio e información sobre responsabilidad social corporativa (RSC)". Recuperado [https://www.researchgate.net/publication/227386047_Consumidores_y_su_decisin_de_c ompra_basada_en_precio_e_informacin_sobre_Responsabilidad_Social_Corporativa_\(R SC\)._Caso_de_estudio_estudiantes_de_p?ev=auth_pub](https://www.researchgate.net/publication/227386047_Consumidores_y_su_decisin_de_c ompra_basada_en_precio_e_informacin_sobre_Responsabilidad_Social_Corporativa_(R SC)._Caso_de_estudio_estudiantes_de_p?ev=auth_pub)
- Arredondo, F., Maldonado, V., De la Garza, J. (2010). "El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género" Recuperado de www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/.../6

- 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 Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Banco Mundial. (2006). Informe Anual 2006. Recuperado de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/5/28375/P28375.xml&xsl=/dmaah/tpl/p9f.xsl&base=/celade/tpl/top-bottom.xslt>
- Barañano, M. (2009). Contexto, concepto y dilemas de la responsabilidad social de las empresas transnacionales europeas: una aproximación sociológica, Cuadernos de Relaciones Laborales, vol.27, N°1, pp.19-52. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/CRLA0909120019A/32241>
- Barco, J. (2011) Triple Balance. Recuperado de <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=146>
- Barreto, Y. (2009) Factores Asociados Al Consumo No Responsable: Investigación De Las Estrategias De Persuasión En Telemarketing. Recuperado de <http://www.konradlorenz.edu.co/es/investigaciones/investigaciones-psicologia/212-es-incapaz-de-resistirse-a-la-tentacion-del-telemarketing.html>

- 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.
- 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.
- Bhargava, S., and 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. Recuperado de:
http://www.sci.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=393389&pid=S0120-3592201100020001400006&lng=es
- 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.
- Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics* 85 (2):257 – 272. Recuperado de <http://philpapers.org/rec/BHASSR>
- Bigne-Alcañiz, E. y Curras-Perez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de Compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301901>
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper.
- Bravo R., Fraj E. y Matute J. (2006). La estrategia de ecologismo de empresas en el sector de bienes de consumo final. *Universia Business Review*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300904&idp=1&cid=3026686>
- 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.
- Brundtland. (1987). Nuestro Futuro Común (Our Common Future). Recuperado de <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

- 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.
- Camacho, O. (2011) *Deloitte: El Consumidor en 2020*. Recuperado de http://www.deloitte.com/view/es_MX/mx/industrias/consumo/63e0a18766fde210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de http://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=ZRk4i4MAAAAJ&citation_for_view=ZRk4i4MAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Carapaica L. (2009). “¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?” Recuperado de http://www.unilibrectg.edu.co/Descarga/PDF/Ciencias_Admon_y_Contables/
- Caravedo, B. (2011) Desarrollo Sostenible, Ética, Filantropía y Responsabilidad Social. La RSE de la Empresa en América Latina. Capítulo 1. Recuperado de <http://www.iadb.org/es/publicaciones/detalle,7101.html?dctype=All&id=31306%20&dclanguage=es>
- Carbal Herrera, A. (2009). *Responsabilidad social empresarial y contabilidad: apuntes críticos*. Recuperado de <http://busca.starmedia.com/search?buscar=Responsabilidad+social+empresarial+y+contabilidad%3A+apuntes+cr%C3%ADticos&submit=Buscar&rs=rs1&source=web>
- Carbal Herrera, A. (2009). Responsabilidad social empresarial y contabilidad: apuntes críticos. Recuperado de:

<http://busca.starmedia.com/search?buscar=Responsabilidad+social+empresarial+y+contabilidad%3A+apuntes+cr%C3%ADticos&submit=Buscar&rs=rs1&source=web>

Carnegie, A. (1889). *Wealth*. Recuperado de <http://www.uwm.edu/Course/448-440/gospel.htm>

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. *Academy of Management Review*. Recuperado de www.kantakji.com/fiqh/Files/Companies/z119.pdf pp. 497-501

Carroll, A.B. (1991). “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”. *Business Horizons*, Julio/Agosto, pp. 39-48. [http://books.google.com.pe/books?id=UeeCQ5wdjkQC&pg=PT72&dq=Carroll,+A.B.+\(1991\).+%E2%80%9CThe+pyramid+of+corporate+social+responsibility:+toward+the+moral+management+of+organizational+stakeholders%E2%80%9D.&hl=es&sa=X&ei=A70MU7a7LZK4kQfKyoDQBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Carroll%20A.B.%20\(1991\).%20%E2%80%9CThe%20pyramid%20of%20corporate%20social%20responsibility%3A%20toward%20the+moral%20management%20of%20organizational%20stakeholders%E2%80%9D.&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=UeeCQ5wdjkQC&pg=PT72&dq=Carroll,+A.B.+(1991).+%E2%80%9CThe+pyramid+of+corporate+social+responsibility:+toward+the+moral+management+of+organizational+stakeholders%E2%80%9D.&hl=es&sa=X&ei=A70MU7a7LZK4kQfKyoDQBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Carroll%20A.B.%20(1991).%20%E2%80%9CThe%20pyramid%20of%20corporate%20social%20responsibility%3A%20toward%20the+moral%20management%20of%20organizational%20stakeholders%E2%80%9D.&f=false)

Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91 (2), 291–310. Recuperado de <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-010-0620-0>

Club de excelencia en Sostenibilidad (2012) Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible:

Tendencias de Consumo Responsable 2012. Recuperado de

http://www.clubsostenibilidad.org/main.asp?id_pagina=26

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.

Comisión Europea (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de <http://www.eea.europa.eu/policy-documents/com-2001-366-final-green>

Comisión Europea, (2011). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al Consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las Empresas. Recuperado de <http://www.socialeconomy.eu.org/spip.php?article1723>

Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2011). *Giving in Numbers 2011*. Recuperado de <http://cecp.co/measurement/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>

Cone (2011). *Cone Echo Global CR Opportunity Study*. Recuperado de www.coneinc.com/globalCRstudy

Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: 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.

Create Tactics Decision (2006). *Footnote, Cone & Belding Grid*. Recuperado de <http://classes.uleth.ca/200603/mgt4210a/4210-07.ppt>

- 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.
- 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.
- Dahlsrud, A. (2006) How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/26364684/How-Corporate-Social-Responsibility-CSR-is-Defined-An-Analysis-of-37-Definitions-By-Alexander-Dahlsrud>
- Del Castillo, E., y Yamada, G. (2009). *Responsabilidad Social y buen clima laboral: Una formula ganadora*. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Deloitte (2011) El Consumidor en 2020 Recuperado de http://www.deloitte.com/view/es_MX/mx/industrias/consumo/63e0a18766fde210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm
- 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 Australian Graduate School of Management Página web:

https://www.researchgate.net/publication/227697323_Why_don't_consumers_consume_ethically?ev=prf_pub

Drucker, P. (1996). La gestión en tiempos de grandes cambios. Ediciones Gestión 2000 S.A. p. 83.

El País, (2013). Algo se mueve en América Latina. Recuperado de

http://elpais.com/elpais/2013/07/08/opinion/1373276170_601556.html

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.

Edelman (2012) Good Purpose: Global Consumer Survey. Recuperado de

<http://purpose.edelman.com/>

Expoknews (2012) Decisiones concientes. Hábitos de compra. Recuperado de

<http://www.expoknews.com/decisiones-conscientes-habitos-de-compra/>

Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación a DResearch ESI*. N° 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-

- diciembre 2012. Págs. 130 a 143. Recuperado de
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980299>
- Fernandez, R. (2009) Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de
<http://books.google.com.pe/books?isbn=8484547779>
- Flores, J., Mendoza, F., Valerio, O. (2011). “Influencia de la responsabilidad social empresarial externa como estrategia en el desarrollo de planes de negocio en industrias alimenticias Bukare C.A, Chacaracual – Sucre.”5. (Tesis de grado: Universidad de Oriente Nucleo de Sucre). Recuperado de <http://ri.bib.udo.edu.ve/handle/123456789/2316>
- Friedman, M. (1970). La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus ganancias, New York Times Magazine septiembre 13 de 1970. Recuperado de:
<http://es.scribd.com/doc/79922953/1-Milton-Friedman-La-Responsabilidad-Social-de-Los-Negocios>
- Gaete R. (2009). “Responsabilidad social universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas”. Recuperado <http://rsuresponsablesocialmente.blogspot.com/2013/10/tesis-doctoral-responsabilidad-social.html>
- Galán, J. (2012) Reflexiones Sobre la Responsabilidad Social Corporativa En el Siglo XXI. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?isbn=8490120609>
- Gallardo, D., Sánchez, M., Corchuelo, M. (2010). “Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa”. Recuperado de
<http://www.elsevierciencia.com/es/revista/revista-contabilidad-spanish-accounting->

review-368/articulo/validacion-un-instrumento-medida-relacion-entre-orientacion-responsabilidad-90204418

Gardetti, M. (2009). Hacia la Co-Creacion de Valor y Desarrollo. *Objetivos del Milenio y Pacto Global*. 105-106 Recuperado de <http://espanol.nextbillion.net/blogpost.aspx?blogid=95>

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

Garrigues y AENOR (2012) Principios, Practicas y beneficios de la Responsabilidad Social. Recuperado de <http://elibro.ebrary.com/home.action>

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., y Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Rechercheet Applications en Marketing*, 24 (3), 25-41. Recuperado de <http://rme.sagepub.com/content/24/3/25.short>

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)

Hatch, M.J.; Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation Into Corporate Branding, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 7/8, pp. 1041-64. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853873&show=abstract>

Havas Media (2012) Brand Sustainable Futures . Recuperado de <http://www.expoknews.com/decisiones-conscientes-habitos-de-compra>

Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.

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., 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) pp. 75-90.

INEI (2011). *Arequipa en cifras principales indicadores*. Recuperado de

<http://es.scribd.com/doc/73321461/Arequipa-en-Cifras-2011>

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.

Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. (2010). “Marketing 3.0 from Products to Customers to the Human Spirit”. New York : John Wiley and Sons

Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. *The Research Unit of Health Economics*. 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.

- 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.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=8pk60fGn50oC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+3.0+From+Products+to+Customers+to+the+Human+Spirit&source=bl&ots=LncXrFTZ5y&sig=0EQEx4JPFsNXAcPj9ICyRUM72fI&hl=es&sa=X&ei=8hAMU6uKKsjckQfnjIGgDw&ved=0CFsQ6AEwBjgU#v=onepage&q=Marketing%203.0%20From%20Products%20to%20Customers%20to%20the%20Human%20Spirit&f=false>
- Kotler, P., Hessekiel, D., Lee, N. y Lid (2012) Lo Bueno Funciona. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/el-marketing-social-y-el-cambio-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Kramer M. & Porter M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <http://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy/ar/pr>
- Kreab&Gavin Anderson y Echo Research (2011) La RSC y su Impacto en el Consumidor en el Ámbito Mundial. Recuperado de <http://www.compromisorse.com/rse/2011/11/21/el-81-de-los-consumidores-espera-que-las-empresas-contribuyan-a-mejorar-la-sociedad>
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.

- Lalonde, B. (2013) Un punto de inflexión. Recuperado de <http://www.rseprohumanablog.cl/2013/10/columna-un-punto-de-inflexion>
- Lancsar, E. (2002). Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments. *University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation* Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. Recuperado de <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-boundaries-of-strategic-corporate-social-responsibility-MP1uByOumn?&signup-confirm=freemium>
- Larraechea I. (2013). “Triple balance: nuevos desafíos en el ejercicio de la transparencia”. Recuperado de <http://www.accionrse.cl/novedades.php?friendly=triple-balance-nuevos-desaf-os-en-el-ejercicio-de-la-transparencia>
- Ligterigen, E. (2013) Transición Estratégica. Recuperado de <http://www.rseprohumanablog.cl/2013/10/columna-la-transicion-estrategica>
- 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.
- Lozano, J.F.; Peris, J.(2012) Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/.../1138
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- 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. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica. *Servicios de Estudios colegios de economistas Región de Murcia*, 9. ISSN: 1988-5857. Recuperado de <http://www.um.es/catedrarsc/publicaciones-rsc.php>
- Marin, 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.

- Marín, L., Ruiz, S. (2008) “La identificación del consumidor con la empresa: una nueva fuente de ventaja competitiva”. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/28294067_La_identificacin_del_consumidor_con_la_empresa_una_nueva_fuente_de_ventaja_competitiva
- Marín, L., Ruiz, S., & Rubio A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84,65-78.
- Marquina, P. (2009). “Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”(Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú) . Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P. y Reficco, E. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. *Centrum Catolica's Working Paper Series 2012-09-0014 / September 2012*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.7835/ccwp-2012-09-0014>
- Marquina, P. y Vásquez, A. (2013). 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”. *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17083545&show=abstract>
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- Mc-Cluskey J., Durham C.y Horn B. (2009). Consumer preferences for Socially Responsible Production Attributes across Food Products. *Agricultural and Resource Economics*

- Review, 38(3), 345-356. Recuperado de
<http://econpapers.repec.org/article/agsarertj/59244.htm>
- 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. Obtenido enero 6, 2009, de
http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- McKinsey. (2009). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recupeprado de
http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Busines_s_Executives__Business_and_Society_1741
- McWilliams A., Siegel D., & Wright P. (2006). Corporate Social Responsibility: International perspectives. *Paper provided by Rensselaer Polytechnic Institute, Department of Economics in its series Rensselaer Working Papers in Economics with number 0604.*
 Recuperado de <http://ideas.repec.org/p/rpi/rpiwpe/0604.html>
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.
<http://www.econbiz.de/Record/eliciting-consumers-preferences-using-stated-preference-discrete-choice-models-contingent-ranking-versus-choice-experiment-merino-castell%C3%B3-anna/10001939838>
- 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.
- Montero M. (2012). “La responsabilidad social y la norma ISO 26000”. Recuperado de <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/rfg/article/viewFile/11343/10976>
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Navarro, F. (2012) Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica (pp. 31 - 81). Recuperado de <http://www.cursosderse.com/2010/03/libros-gratis-de-responsabilidad-social-y-sostenibilidad/>
- Nielsen, (2012). Nielsen identifica al consumidor socialmente responsable. Recuperado de <http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2012/nielsen-identifica-al-consumidor-socialmente-responsable.html>
- Norma Internacional Iso 26000:2010. (2010) Guía de Responsabilidad Social: Primera Edición. Recuperado de www.camarco.org.ar/File/GetFile?id=1118
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ortegón, L. (2010) “Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor”. Recuperado de <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/205>
- Padilla, I. (2009). *Responsabilidad social: Un nuevo factor con incidencia en las decisiones de compra del consumidor peruano*. Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2009. Datum Internacional. Recuperado <http://www.datum.com.pe/descargas.php>

- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peiró, A. (2013). “RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor”.
<http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Detalle.aspx?ID=471&IDEvento=471>
- Pipoli, Y.(2011). *Influencia del Marketing de causa social en la intención de compra del consumidor*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacifico. Recuperado de <https://www.up.edu.pe/ciup/investigadoresDetalle.aspx?tip=1&idDet=34&pcode=P00001785>
- Porter, M.y Kramer, M. (2006). *Estrategia y Sociedad*. Harvard Business School Publishing Corporation.
<http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Detalle.aspx?ID=12&IDEvento=12>
- Revista CEPAL (2010). Recuperado de <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/7/39127/P39127.xml&xsl=/revista/tpl/p9f.xsl&base=/revista/tpl/top-bottom.xslt>
- Raich,M. & Dolan, S. (2009) *Más Allá. Empresa y Sociedad en un mundo en transformación*. Recuperado de <http://www.cursosderse.com/2010/03/libros-gratis-de-responsabilidad-social-y-sostenibilidad/>
- Romo. A., Rodríguez K. (2011). *Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables*. Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 0798-7803.
- Sagahón, R. (2013) *Perspectivas de La Rse y La Sustentabilidad. PaperExpok Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/rodolfo-sagahon-velasco-comparte-su-perspectiva-de-la-rsc-y-de-la-sustentabilidad>

- 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.
- Schneider, G. (2011). Consumo ético: una variable crítica a tomar en cuenta. Datum Internacional. Recuperado de <http://www.andaperu.net/andanews/articulos-y-entrevistas/10-investigacion-de-mercados/494-articulo-base-para-copiar365>
- 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.
- Schwalb, M. (2011) La Responsabilidad de la Empresa Ante Los Consumidores. La RSE de la Empresa en América Latina. Capítulo 4. Recuperado de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Detalle.aspx?ID=471&IDEvento=471>
- 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.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.

- 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*. University of Greenwich, Natural Resources Institute. Página https://www.researchgate.net/publication/235363116_Ethical_consumers_and_ethical_trade._A_review_of_current_literature?ev=prf_pub
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Unilever. (2009). *Sustainable Development Overview 2009: Creating a better future every day*. Recuperado de Unilever.com: <http://www.unilever.com/sustainable-living/news/publications/publicationsarchive/>
- 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.
- Vives, A.(2013) Perspectiva de La RSE y La Sustentabilidad. *PaperExpok Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/antonio-vives-comparte-su-perspectiva-de-la-rsc-y-de-la-sustentabilidad>

- Vives, A., y Peinado-Vara, E. (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Detalle.aspx?ID=471&IDEvento=471>
- Welch, R. (2010). "Crisis generó diferencia entre querer y necesitar a la hora de consumir". Recuperado de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-8144320>
- 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*. <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/1133>
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World business Council for sustainable development (2006) . Recuperado de <http://www.wbcsd.org/home.aspx>. Pag. 2-5
- World business Council for sustainable development (2010). Recuperado de: <http://www.wbcsd.org/home.aspx>
- Zelada, D. P. (s.f.). *RSE: Origen y Propuestas*. Recuperado de http://www.stakeholders.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2279&catid=1:ultimas-noticias

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 xxxx. 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 cafés. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de cafés 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 sólo 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 Máquina de afeitar

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

Opción 1: Compra de Máquina de afeitar

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 3	S/. 3
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 3	S/. 4
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 3	S/. 3
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 3	S/. 4
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

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.	Si	No
Precio.	S/. 3	S/. 4
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
e preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 4	S/. 3
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 3	S/. 4
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 4	S/. 4
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 4	S/. 3
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 4	S/. 3
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 4	S/. 4
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 3	S/. 3
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 4	S/. 4
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 3	S/. 3
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 4	S/. 3
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 4	S/. 4
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 4	S/. 3
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar 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:

