

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE  
ELECTRODOMÉSTICOS DE LA EMPRESA VELTOR EN TACNA URBANA, PERIODO  
2014 - 2015”**

**TESIS**

Presentada por:

**Bach. EVELYN MABEL VELARDE TORRES**

Para optar el título profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2015**

## DEDICATORIA

A Dios por fortalecer mi corazón, por enseñarme a enfrentar las adversidades y no desmayar en el intento y por rodearme de las mejores personas, a él mi eterna adoración.

A mi mami Tania y a mi hermanita Lucero que desde el cielo iluminan mis pasos y están junto a mí, por ser mi esperanza, mi mayor impulso e inspiración.

A mi papi Jesús y a mi hermanito Jesús Ángel, por enseñarme con su ejemplo, que la perseverancia y el compromiso son fundamentales para lograr lo que se anhela.

Evelyn.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna que me brindaron sus sabias enseñanzas.

Al jurado dictaminador por sus observaciones que contribuyeron a la mejora de esta investigación

Evelyn.

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>DEDICATORIA.....</b>                                     | <b>2</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                                  | <b>3</b>  |
| <b>ÍNDICE .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>                               | <b>10</b> |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>                              | <b>12</b> |
| <b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>                               | <b>13</b> |
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                       | <b>15</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                    | <b>16</b> |
| <b>ASPECTOS GENERALES.....</b>                              | <b>18</b> |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>                        | <b>18</b> |
| <b>CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA.....</b>                    | <b>20</b> |
| <b>FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....</b>                         | <b>20</b> |
| Problema general.....                                       | 20        |
| Problemas específicos.....                                  | 20        |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                   | <b>20</b> |
| Objetivo general .....                                      | 20        |
| Objetivos específicos .....                                 | 20        |
| <b>JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b> | <b>21</b> |
| Justificación teórica .....                                 | 21        |
| Justificación metodológica.....                             | 21        |
| Justificación practica.....                                 | 21        |
| Importancia de la investigación .....                       | 22        |
| <b>ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>    | <b>22</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| Alcances.....  | 22        |
| Limitaciones.....  | 22        |
| <b>CAPITULO I.....</b>   | <b>23</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>  | <b>23</b> |
| <b>1.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....</b>  | <b>23</b> |
| 1.1.1. Antecedentes internacionales.....                         | 23        |
| 1.1.2. Antecedentes nacionales.....                              | 24        |
| 1.1.3. Antecedentes locales.....                                 | 25        |
| <b>1.2. Bases teóricas – científicas.....</b>                    | <b>29</b> |
| 1.2.1. Surgimiento de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 29        |
| 1.2.2. Fundamento de enfoque ético.....                          | 30        |
| 1.2.3. Principales teorías sobre la RSE.....                     | 31        |
| 1.2.4. Comportamiento de compra del consumidor.....              | 32        |
| 1.2.5. Tipos de comportamiento de compra.....                    | 34        |
| 1.2.5.1. Comportamiento complejo de compra.....                  | 34        |
| 1.2.5.2. Comportamiento reductor de disonancia.....              | 34        |
| 1.2.5.3. Comportamiento de búsqueda variada.....                 | 35        |
| 1.2.5.4. Comportamiento habitual de compra.....                  | 35        |
| 1.2.6. Condicionantes del comportamiento del consumidor.....     | 35        |
| 1.2.6.1. Condicionantes externos.....                            | 36        |
| 1.2.6.2. Condicionantes internos.....                            | 36        |
| 1.2.7. Influencia de la RSE en las preferencias de compra.....   | 38        |
| <b>1.3. Método - Análisis Conjunto.....</b>                      | <b>40</b> |
| 1.3.1. Concepto de análisis conjunto.....                        | 40        |
| 1.3.2. Evolución del método.....                                 | 40        |
| 1.3.3. Comparación con métodos tradicionales.....                | 41        |
| 1.3.4. Aplicaciones del Análisis Conjunto.....                   | 42        |
| <b>2. CAPITULO II.....</b>                                       | <b>45</b> |
| <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA VELTOR.....</b>          | <b>45</b> |
| <b>2.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN.....</b>       | <b>45</b> |
| 2.1.1. Historia de empresa.....                                  | 45        |
| 2.1.2. Descripción de la empresa.....                            | 46        |
| 2.1.3. Organigrama de la empresa.....                            | 47        |
| 2.1.4. Misión de la empresa.....                                 | 47        |

|             |  |           |
|-------------|--|-----------|
| 2.1.5.      | Visión de la empresa .....   | 47        |
| 2.1.6.      | Objetivos de la empresa .....  | 48        |
| 2.1.7.      | Valores de la empresa .....  | 48        |
| 2.1.8.      | Principales proveedores y productos ofrecidos .....                                      | 49        |
| <b>2.2.</b> | <b>Desarrollo de actividades responsables en Veltor .....</b>                            | <b>51</b> |
| 2.2.1.      | Preocupación por el medio ambiente .....   | 52        |
| 2.2.1.1.    | Ahorrar para vivir mejor .....   | 52        |
| 2.2.1.2.    | Oferta de productos Green .....  | 52        |
| 2.2.1.3.    | De otra forma.....   | 53        |
| 2.2.1.4.    | Beneficios obtenidos.....  | 53        |
| 2.2.2.      | Desarrollo de actividades de lucha contra la pobreza.....                                | 54        |
| 2.2.2.1.    | Navidad feliz.....   | 54        |
| 2.2.2.2.    | Donaciones.....  | 55        |
| 2.2.2.3.    | Benefactor.....  | 55        |
| 2.2.2.4.    | Beneficios obtenidos.....  | 56        |
| 2.2.3.      | Buen trato a sus trabajadores. ....  | 56        |
| 2.2.3.1.    | Plan de acogida y bienvenida.....  | 57        |
| 2.2.3.2.    | Plan de igualdad.....  | 57        |
| 2.2.3.3.    | Celebraciones.....   | 57        |
| 2.2.3.4.    | Día familiar y deportivo.....  | 58        |
| 2.2.3.5.    | Beneficios obtenidos.....  | 58        |
| <b>3.</b>   | <b>CAPITULO III .....</b>  | <b>59</b> |
|             | <b>CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>                                   | <b>59</b> |
| 3.1.        | RSE Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....   | 59        |
| 3.2.        | LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES .....  | 60        |
| 3.3.        | LA RESPONSABILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES .....   | 61        |
| 3.4.        | LA RSE COMO FACTOR DE INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PERUANO..... | 62        |
| 3.5.        | BENEFICIO DE SER SOCIALMENTE RESPONSABLE.....  | 65        |
| 3.6.        | Definición de conceptos .....  | 67        |
| 3.6.1.      | Actividades sociales.....  | 67        |
| 3.6.2.      | Calidad de vida .....  | 67        |
| 3.6.3.      | Consumidor socialmente responsable .....   | 67        |

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| 3.6.4.        | Desarrollo económico sostenible .....                | 67        |
| 3.6.5.        | Disposición a pagar.....                             | 67        |
| 3.6.6.        | MYPES.....   | 67        |
| 3.6.7.        | Responsabilidad social empresarial .....             | 68        |
| <b>3.7.</b>   | <b>FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>                 | <b>69</b> |
| <b>3.7.1.</b> | <b>Hipótesis general.....</b>                        | <b>69</b> |
| <b>3.7.2.</b> | <b>Hipótesis específicas .....</b>                   | <b>69</b> |
| <b>3.8.</b>   | <b>Operacionalización de variables .....</b>         | <b>70</b> |
| <b>4.</b>     | <b>CAPITULO IV .....</b>                             | <b>71</b> |
|               | <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>         | <b>71</b> |
| <b>4.1.</b>   | <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>                    | <b>71</b> |
| <b>4.2.</b>   | <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....</b>                  | <b>72</b> |
| <b>4.3.</b>   | <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>                 | <b>72</b> |
| <b>4.4.</b>   | <b>POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....</b>         | <b>73</b> |
| 4.4.1.        | Población.....                                       | 73        |
| 4.4.2.        | Muestra .....  | 74        |
| 4.4.2.1.      | Calculo de la muestra general.....                   | 74        |
| <b>4.5.</b>   | <b>CONSENTIMIENTO INFORMADO.....</b>                 | <b>75</b> |
| <b>4.6.</b>   | <b>CONFIDENCIALIDAD.....</b>                         | <b>75</b> |
| <b>4.7.</b>   | <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....</b> | <b>75</b> |
| 4.7.1.        | Técnicas .....                                       | 75        |
| 4.7.2.        | Instrumento de la investigación .....                | 75        |
| <b>4.8.</b>   | <b>Identificación de atributos relevantes .....</b>  | <b>76</b> |
| <b>4.9.</b>   | <b>DISEÑO EXPERIMENTAL.....</b>                      | <b>78</b> |
| <b>4.10.</b>  | <b>ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>              | <b>79</b> |
| <b>4.11.</b>  | <b>RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>                    | <b>79</b> |
| <b>4.12.</b>  | <b>PROCESAMIENTO DE DATOS .....</b>                  | <b>79</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>5. CAPITULO V.....</b>                             | <b>80</b>  |
| <b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>                    | <b>80</b>  |
| 5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....                     | 81         |
| 5.2. RESULTADOS DE TABLAS CRUZADAS .....              | 85         |
| 5.3. EFECTOS PRINCIPALES DE LOS ATRIBUTOS DE RSE..... | 89         |
| 5.4. DISPOSICIÓN A PAGAR .....                        | 92         |
| <b>6. CAPITULO VI.....</b>                            | <b>93</b>  |
| <b>COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>                 | <b>93</b>  |
| 6.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.....                        | 93         |
| 6.1.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.....                      | 93         |
| 6.2. HIPÓTESIS GENERAL .....                          | 95         |
| 6.2.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL.....        | 95         |
| 6.2.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA .....                   | 95         |
| 6.2.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA .....        | 95         |
| 6.2.4. REGLA DE DECISIÓN .....                        | 96         |
| 6.2.5. CONCLUSIÓN .....                               | 96         |
| 6.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA – INDICADOR 1.....          | 97         |
| 6.3.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....   | 97         |
| 6.3.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA .....                   | 97         |
| 6.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA .....        | 97         |
| 6.3.4. REGLA DE DECISIÓN .....                        | 98         |
| 6.3.5. CONCLUSIÓN .....                               | 98         |
| 6.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA – INDICADOR 2.....          | 99         |
| 6.4.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....   | 99         |
| 6.4.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA .....                   | 99         |
| 6.4.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA .....        | 99         |
| 6.4.4. REGLA DE DECISIÓN .....                        | 100        |
| 6.4.5. CONCLUSIÓN .....                               | 100        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                              | <b>101</b> |
| <b>SUGERENCIAS .....</b>                              | <b>104</b> |



**REFERENCIAS.....107**

**ANEXOS .....112**

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 1: Resumen de los antecedentes.....                          | 26 |
| Tabla N° 2: Tipos de comportamiento de compra.....                    | 34 |
| Tabla N° 3: Operacionalización de variables.....                      | 70 |
| Tabla N° 4: Ejemplo de un escenario de elección.....                  | 73 |
| Tabla N° 5: División de la Población por Niveles Socioeconómicos..... | 73 |
| Tabla N° 6: Población por Nivel Socioeconómico.....                   | 74 |
| Tabla N° 7: Muestra por nivel socioeconómico.....                     | 75 |
| Tabla N° 8: Especificación de los niveles por atributos.....          | 77 |
| Tabla N° 9: Diseño Experimental.....                                  | 78 |
| Tabla N° 10: Distribución por sexo.....                               | 81 |
| Tabla N° 11: Distribución por edad.....                               | 81 |
| Tabla N° 12: Distribución por nivel socioeconómico.....               | 82 |
| Tabla N° 13: Distribución por estado civil o conyugal.....            | 82 |
| Tabla N° 14: Distribución por grado de instrucción.....               | 83 |
| Tabla N° 15: Distribución por ocupación actual.....                   | 84 |
| Tabla N° 16: Distribución por nivel socioeconómico y sexo.....        | 85 |
| Tabla N° 17: Distribución por nivel socioeconómico y edad.....        | 86 |
| Tabla N° 18: Distribución por edad y sexo.....                        | 87 |
| Tabla N° 19: Distribución por grado de instrucción y NSE.....         | 88 |
| Tabla N° 20: Efectos por atributo y NSE.....                          | 89 |
| Tabla N° 21: Efectos por atributo y Sexo.....                         | 90 |
| Tabla N° 22: Efectos por atributo y edad.....                         | 91 |
| Tabla N° 23: Disposición a pagar.....                                 | 92 |
| Tabla N° 24: Prueba de Kolmogorov-Smirnov – hipótesis general.....    | 94 |

Tabla N° 25: Correlación entre las variables RSE y Comportamiento de compra – R de Pearson .....95

Tabla N° 26: Correlación entre la Preocupación por el medio ambiente y Comportamiento de compra – R de Pearson .....97

Tabla N° 27: Correlación entre el Buen trato a los trabajadores y Comportamiento de compra – R de Pearson .....99

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura N° 1: Condicionantes del comportamiento del consumidor .....                                      | 36  |
| Figura N° 2: Organigrama de la empresa Veltor .....  | 47  |
| Figura N° 3: Principales proveedores.....  | 49  |
| Figura N° 4: Productos ofrecidos .....   | 50  |
| Figura N° 5: Beneficios obtenidos por la preocupación por el medio ambiente. ....                        | 53  |
| Figura N° 6: Beneficios obtenidos por el desarrollo de actividades de lucha contra la<br>pobreza .....   | 56  |
| Figura N° 7: Beneficios obtenidos por el buen trato a los trabajadores. ....                             | 58  |
| Figura N° 8: Responsabilidades de la organización .....  | 61  |
| Figura N° 9: Las empresas asumen sus responsabilidades.....  | 63  |
| Figura N° 10: Satisfacción de los peruanos frente a la RSE .....   | 64  |
| Figura N° 11: Productos en los que más se desea ver RSE .....  | 65  |
| Figura N° 12: Distribución por nivel socioeconómico y sexo .....   | 85  |
| Figura N° 13: Distribución por nivel socioeconómico y edad.....  | 86  |
| Figura N° 14: Distribución por edad y sexo .....   | 87  |
| Figura N° 15: Distribución por grado de instrucción y NSE .....  | 88  |
| Figura N° 16: Efectos por atributo y NSE .....   | 89  |
| Figura N° 17: Efectos por atributo y Sexo .....  | 90  |
| Figura N° 18: Efectos por atributo y edad .....  | 91  |
| Figura N° 19: Disposición a pagar .....  | 92  |
| Figura N° 20: Correlación entre RSE y Comportamiento de compra.....                                      | 96  |
| Figura N° 21: Correlación entre preocupación por el medio ambiente y el Comportamiento<br>de compra..... | 98  |
| Figura N° 22: Correlación entre el Buen trato a los trabajadores y el Comportamiento de<br>compra. ....  | 100 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo N° 1: Cuestionario de preferencias del consumidor ..... | 112 |
| Anexo N° 2: Formato de consentimiento informado .....         | 116 |

## RESUMEN

Esta tesis busca encontrar la relación entre el Comportamiento del Consumidor y la Responsabilidad Social Empresarial, para este estudio se aborda la categoría de compra de electrodomésticos de los consumidores de la empresa Veltor en Tacna, considerando hombres y mujeres mayores de 20 años.

La recolección de datos se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria, proporcional y estratificada por nivel socioeconómico; de 83 clientes de la empresa Veltor, tomando en cuenta que sólo se consideraron clientes a aquellos que compraron de tres a más electrodomésticos durante el año 2014 hasta abril del 2015.

Así mismo se evaluó la disposición a pagar por cada una de las actividades socialmente responsables, tomando en cuenta: la preocupación por el medio ambiente, el apoyo contra la pobreza y el buen trato a los trabajadores.

Los resultados obtenidos indican que los consumidores están dispuestos a pagar en promedio 68% más sobre el valor de referencia por la responsabilidad social empresarial en general, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, es evidente que las mujeres son más sensibles a la RSE y valoran más estos atributos que los hombres; respecto a la edad es otro aspecto a considerar en la decisión de compra, debido a que a mayor edad, es menor la importancia que los consumidores le dan a la RSE, que revela las tendencias y compromisos sociales de los consumidores más jóvenes al momento de tomar la decisión de compra.

### Palabras clave:

Comportamiento del consumidor

Responsabilidad Social Empresarial

## ABSTRACT

This thesis seeks to find the relationship between the Consumer Behavior and the Corporate Social Responsibility, this study addresses the household appliance purchase category of the company Veltor in Tacna city, considering men and women older than twenty years of age.

The gathering of the data was carried out using a random sample proportional and stratified by socioeconomic status; among 83 Veltor customers, taking into consideration that the only ones considered to be customers were the ones who had purchased three or more household appliances from 2014 to 2015.

The results obtained indicate that the consumers are willing to pay in average 68% over the reference value due to corporate social responsibility in general, according to the results obtained in this study, it is evident that women are more sensitive to the CSR and value this attributes more than men. Age is another aspect to consider in the purchase decision, because the older a customer is, the less the importance he or she is going to give the CSR, that reveals the tendencies and social commitment from the young consumer at the moment of making a purchase decision.

Key words:

Consumer Behavior

Corporate Social Responsibility

## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial, es un tema de atención de los empresarios del mundo entero, la sostenibilidad de los negocios está directamente relacionada con un buen manejo del entorno, los mercados de capitales en el mundo premian o castigan, el manejo del medio en el que se desarrolla la empresa. La responsabilidad social empresarial (RSE) corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo económico y la productividad. Se asocia a las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de instituciones políticas democráticas y derechos de las personas.

La investigación realizada sobre el impacto de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de la empresa Veltor. Tuvo como principal objetivo la identificación y valor percibido por los clientes en cada una de las actividades de RSE, esta investigación es de importancia porque da a conocer el desarrollo que se realiza dentro de la empresa para mejorar y crecer, contribuyendo a la preocupación donde se desarrolla la actividad.

Se inicia mostrando los aspectos generales de la investigación, como la descripción del problema, la formulación de problema, los objetivos de la investigación, la justificación y la importancia, finalmente los alcances y limitaciones.

El primer capítulo lleva el nombre de antecedentes generales de la empresa, donde se abarcan temas referidos a los datos de la empresa que fue la unidad de análisis, así mismo se describe el desarrollo de las actividades socialmente responsables que realiza la organización.

El segundo capítulo aborda los cambios en el comportamiento del consumidor, donde se describe cuáles son las nuevas demandas de los consumidores respecto al desarrollo de responsabilidad social, el papel que asumen las empresas y el beneficio que trae consigo el desarrollo de dichas iniciativas.



El tercer capítulo contiene el marco teórico, donde se tuvo en cuenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables en estudio, las bases teóricas sobre el método empleado en la investigación, las definiciones de conceptos y la formulación de las hipótesis de la investigación..

El cuarto capítulo corresponde a la metodología de la investigación, donde se desarrolló los puntos de tipo, diseño y nivel de investigación, así también se tiene en cuenta la población y la muestra para llevar a cabo la investigación, la técnica e instrumento empleado.

El quinto capítulo abarca los resultados, donde se desarrolló los puntos de presentación de los datos obtenidos del trabajo de campo a través de tablas y figuras con sus respectivos análisis de lo observado y concluido.

El sexto capítulo, lleva por título comprobación de hipótesis, iniciando por la prueba de normalidad, el contraste de la hipótesis general y luego las hipótesis específicas.

Por último se plantean las conclusiones después de los resultados obtenidos y se proponen las sugerencias para los casos necesarios.

Finalmente, se agradece el apoyo de las personas que intervinieron en el desarrollo de esta investigación, tanto a la empresa Veltor de Tacna por la información brindada y a los clientes por su tiempo en el desarrollo de los cuestionarios.

EL AUTOR

## **ASPECTOS GENERALES**

### **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La responsabilidad social empresarial (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 tema. Así mismo los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Y se ve reflejado en el monto invertido en actividades de RSE que se ha quintuplicado desde 1990.

Actualmente en nuestro país, reconocemos a muchas empresas que asumen su compromiso social. Según el artículo publicado en El Comercio (2014), donde indica el caso de 57 empresas privadas que suscribieron un compromiso por reducir su impacto en el medio ambiente, denominado "Declaración de compromisos por el Clima", realizado al cierre de dicho evento Expo RSE. Entre las firmas que se sumaron a esta iniciativa destacan las de Telefónica del Perú, que gestionará de forma óptima cerca de 100 toneladas de baterías en desuso procedentes de redes y hará lo propio con 5 toneladas de equipos celulares y las baterías de sus clientes de telefonía móvil. De igual modo, Pacífico Seguros, que ya ha reducido su huella de carbono per cápita en 34% en dos años, se comprometió a disminuir sus consumos de combustible en 20% y de papel en 10%.

Tomando como referencia a Marquina (2009) se pueden identificar los componentes de la RSE, como los 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. Las decisiones que se tomen a partir de estos componentes deberían maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos del negocio.

En nuestra ciudad de igual manera se desarrollan talleres para promover la responsabilidad social empresarial, considerando a Gestión (2014), se realizó el 20 de junio el Programa “Perú Responsable” en la Región Tacna; con el apoyo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE); a través de una videoconferencia, en la que participaron representantes de las más importantes empresas de la región. En lo que va del año, ya son 7 los talleres de RSE que desarrolla el MTPE a través del Programa “Perú Responsable”, en coordinación con las direcciones regionales de Ancash, Ica, Moquegua, Pasco, Loreto y Junín.

Considerando que en nuestro país las MYPES son el principal motor de la economía al crear las condiciones de empleo e ingresos para amplios sectores de la población y se constituyen como agentes de cambio social; es importante que sepan cuál es la repercusión que tendría el desarrollo de actividades socialmente responsables en el comportamiento de compra de los consumidores.

Las empresas deben reconocer que la RSE está presente en el día a día de todos en pequeños gestos, decisiones y acciones. Así, cuando un consumidor decide realizar una compra, desencadena un proceso en el que no sólo se tienen en cuenta criterios como el precio o la calidad, sino también otros como la reputación de la empresa o su actuación frente al medio ambiente. De igual modo, las empresas se gestionan tomando decisiones en las que puede tener en cuenta aspectos que van más allá de lo puramente económico, tales como la flexibilidad en el trabajo, la cooperación empresarial, o el ahorro energético. Justamente ese es el momento donde se decide hacer o no el cambio, elegir ser socialmente responsable o no, contribuir al desarrollo sostenible, al crecimiento económico y a la competitividad. Por tanto, la RSE afecta a todas las empresas y a todas sus decisiones, sea cual sea el tamaño o sector de actividad.

Por otro lado, se debe resaltar que la empresa Veltor no cuenta con mecanismos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, consecuentemente le resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social. Entonces para continuar siendo competitiva en el mercado, requiere conocer y entender las demandas de sus consumidores, logrando que la RSE se constituya en un medio para lograr sus metas y objetivos organizacionales, por lo tanto se plantea la siguiente pregunta, ¿realmente existe influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana?

## **CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA**

- Falta de mecanismos para monitorear las demandas sociales de los consumidores.
- Desestimación del retorno de las inversiones por las iniciativas de responsabilidad social.
- Falta de reconocimiento de las actividades socialmente responsables.

## **FORMULACIÓN DE PROBLEMA**

### **Problema general**

- ¿Existe Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana?

### **Problemas específicos**

- ¿Existe influencia de la preocupación por el medio ambiente en el proceso de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana?
- ¿Influye en el proceso de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna urbana el buen trato a los trabajadores?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

- Determinar la influencia de la RSE en el proceso de compra de los consumidores de electrodomésticos en Tacna Urbana.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la preocupación por el medio ambiente en el proceso de compra de los consumidores de electrodomésticos en Tacna Urbana.
- Determinar si en el proceso de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna urbana influye el buen trato a los trabajadores.

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Justificación teórica**

Esta investigación se justifica en la medida que permita analizar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores tacneños; así como la preferencia de todos los atributos de la RSE y cuanto están dispuestos a pagar por ellos. Además del impacto económico y social positivo para el sector económico y la sociedad. Concluida la investigación se podrá aplicar la metodología a otros ámbitos de estudio en condiciones similares.

### **Justificación metodológica**

La investigación implicará medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por cada una de las acciones socialmente responsables de la empresa Veltor electrodomésticos.

Para este estudio se realizará una muestra aleatoria estratificada, adoptando el tipo de investigación experimental, con el método de elección discreta; que fue utilizado por Marquina (2009), en su tesis doctoral a nivel de Lima metropolitana.

### **Justificación practica**

Hoy el desarrollo de la responsabilidad social es muy importante para el éxito de las empresas a largo plazo, debido a que se ha convertido en un proceso ampliamente reconocido para los negocios del siglo 21.

Las empresas deben comprometerse con la integración del objetivo económico y una adecuada gestión de las actividades de responsabilidad social, así mismo, esta inversión debe estar relacionada con el comportamiento de compra de los consumidores.

### **Importancia de la investigación**

La importancia de esta investigación reside en el aporte de evidencia para determinar y cuantificar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores. Gran parte de los estudios sobre la importancia de la RSE, se realizaron en Estados Unidos, Europa y Australia, pero existen escasas evidencias de países en desarrollo.

Socialmente se podrá desarrollar la RSE en nuestra provincia, y contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de impactos positivos sobre los grupos de interés y la minimización de efectos negativos.

## **ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Alcances**

Esta investigación pretende examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores. Será de utilidad para los agentes empresariales, debido a que obtendrán criterios que podrán ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social.

### **Limitaciones**

Limitación económica: se cuenta con un presupuesto ajustado para la aplicación del instrumento (impresión de material, movilidad y primer contacto con los encuestados)

Limitación de recursos humanos: para la recopilación de datos, implicando una demora en la obtención de dichos datos.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

- Las teorías sobre RSE se han construido principalmente en los países de Europa Occidental y en Estados Unidos; estos son países desarrollados y con sociedades industrializadas. La dependencia del concepto de RSE del entorno social en el cual se lo ha estudiado pone en duda la universalidad de los desarrollos para ciertos contextos particulares. No sorprende que Leipziger (1999) afirme que se está formando un nuevo tipo de RSE sudamericana que afectará la RSE de Estados Unidos y de Europa. Es así que parece importante revisar el concepto de RSE dentro del contexto de un país emergente cuya realidad social es distinta a la de los países industrializados.

- Según Smith (2003) la concepción inicial de la RSE, cuando fue generada en el siglo 19, estaba vinculada con las consecuencias sociales de la Revolución Industrial, En la actualidad está vinculado a las consecuencias sociales de los negocios, y por lo tanto, tiene como objetivo mitigar sus consecuencias negativas.

- Según la denominada Encuesta del milenio (2005), que trata sobre la manera en que los consumidores y la sociedad perciben la responsabilidad social y medioambiental de la empresa, abarca 20 países (todos los continentes) y 20.000 personas (1.000 por país). Donde encontramos que los resultados una vez más insinúan la importancia que dan los consumidores al comportamiento social de las empresas. En América del Norte, Europa y América Latina, el 42%, 25% y 23% de los encuestados respectivamente penalizaron empresas por considerarlas socialmente irresponsables.

- Gómez, Méndez, Rodríguez, Torres y Yepes (2014), realizaron una investigación sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos, los resultados más importantes fueron que los consumidores están dispuestos a pagar en promedio 68% más sobre el valor de referencia por la responsabilidad social empresarial en general. Por otro lado se demostró que las mujeres son mas sensibles a la RSE y valoran mas estos atributos que los hombres.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

-Marquina (2009), desarrollo un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta, aplicada a 120 consumidores limeños; con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la intención a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. Esta investigación brinda evidencia de la relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra.

El consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra. En este sentido, la calidad aparece como la principal preocupación para el 87% de los peruanos al momento de adquirir un producto. Por otro lado, los resultados del estudio revelan que su comportamiento de compra es criterioso y a conciencia: sólo una pequeña minoría (25%) afirma comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita, probablemente influya en este aspecto que un alto porcentaje (84%) utiliza una lista de compras en gran parte de sus viajes a la



tienda. Además, tan sólo un 41% manifiesta tener una inclinación a la adopción temprana de nuevos productos y menos de la mitad de los encuestados (47%) se muestra proclive a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales. (Frenk, 2014)

No obstante, respecto a este último punto, es necesario aclarar que la marca aparece como uno de los factores de compra más importantes cuando se trata de la adquisición de bienes durables tales como electrodomésticos y automóviles, a diferencia de lo con que sucede con categorías masivas como alimentos y bebidas, donde lo que prima es la funcionalidad y calidad del producto.

- Así mismo, Cudeña, Del Aguila, Gil y Torre (2013), desarrollaron una investigación sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de jabones de tocador en Tarapoto. Obteniendo resultados que cuantifican la intención de compra y el reconocimiento del cliente por las acciones de responsabilidad social.

### **1.1.3. Antecedentes locales**

- En nuestra ciudad, Sánchez (2010) realizó una tesis acerca de la RSE y su relación con el servicio percibido por los clientes de la institución financiera Interbank, de esta manera se obtuvo información sobre la percepción de la RSE que caracteriza a la entidad.

- Por otro lado Quihue (2013) investigó sobre la RSE que caracteriza a la Caja municipal de Tacna, tomando en cuenta la percepción de los clientes internos y externos.

Tabla N° 1: Resumen de los antecedentes

| <b>Autor y Año</b> | <b>Fuente</b>   | <b>Objetivos</b>  | <b>Diseño</b>  | <b>Muestra y Localización</b>  | <b>Instrumento</b>  | <b>Resultados</b>   |
|--------------------|---|---|--|--|---|---|
| (Marquina, 2009)   | Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú | Examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos            | Es una investigación que hace uso de la metodología del MED método de elección discreta                      | La muestra utilizada fue un muestreo polietápico, cada uno de ellos de niveles socioeconómicos se efectuó un sorteo aleatorio de conglomerados., se utilizó un marco muestral de Lima Metropolitana estratificado por nivel socioeconómico | El instrumento utilizado fue una encuesta, de diseño experimental con conjuntos de elección.  | - Los atributos asignados a la responsabilidad social están relacionados significativa y positivamente con el consumo socialmente responsable |
| (Carpio, 2010)     | Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna                | Determinar la relación de la RSE y el servicio percibido por los clientes de la institución financiera Interbank, | Es una investigación relacional ya que da a conocer como se encuentra la relación entre la RSE y el servicio | La localización fue la institución financiera Interbank,   | El instrumento llevado a cabo en esta investigación fue una encuesta dirigida a los clientes. | - Existe una relación entre la RSE y el servicio percibido por los clientes.  |

|                      |   |  |    | percibido por los<br>clientes   |  |  |   |  |
|----------------------|---|--|----|---|--|--|---|--|
| (Cudeña et al, 2013) | Tesis de posgrado Universidad Católica del Perú | Examinar la relación existente entre responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de jabones de tocador de Tarapoto. | la | Es una investigación que hace uso de la metodología del MED método de elección discreta | El muestreo utilizado fue un muestreo polietápico , cada uno de ellos de niveles socioeconómicos se efectuó un sorteo aleatorio de conglomerados., se utilizó un marco muestral de Lima Metropolitana estratificado por nivel socioeconómico | Se realizó una encuesta, de diseño experimental con conjuntos de elección. | - Los atributos asignados a la responsabilidad social están relacionados significativa y positivamente con el consumo socialmente responsable |  |
| (Arotinco, 2013)     | Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna    | Determinar el grado de RSE que caracteriza a la Caja municipal de Tacna, tomando en cuenta la percepción de los clientes internos y externos.                |    | Presentó un diseño descriptivo aplicativo   | La localización fue la Caja municipal de Tacna. Analizando la percepción de los clientes internos y externos.  | Se aplicó una entrevista a los clientes internos y externos.               | - La percepción de los clientes externos e internos es diferente.   |  |

---

|                     |  |   |    |   |     |  |  |   |
|---------------------|--|---|----|---|-----|--|--|---|
| (Gómez et al, 2014) | Tesis de postgrado Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de posgrado | Examinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de laptops en Bogotá, Colombia | la | Es una investigación que hace uso de la metodología del MED método de elección discreta | una | El muestreo utilizado fue un muestreo polietápico , cada uno de ellos de niveles socioeconómicos se efectuó un sorteo aleatorio de conglomerados., se utilizó un marco muestral de Lima Metropolitana estratificado por nivel socioeconómico | Se realizó una encuesta, de diseño experimental con conjuntos de elección. | - Los atributos asignados a la responsabilidad social están relacionados significativa y positivamente con el consumo socialmente responsable |
|---------------------|--|---|----|---|-----|--|--|---|

---

## **1.2. Bases teóricas – científicas**

### **1.2.1. Surgimiento de la Responsabilidad Social Empresarial**

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

El surgimiento de la RSE empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó a la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de 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.

Bowen (1953) define la RSE como el conjunto de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad. El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basa su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o

responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizo, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

### **1.2.2. Fundamento de enfoque ético**

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

- La teoría del contrato social propone que la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía. Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento.
  
- La teoría de la justicia social se enfoca en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad. De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.
  
- La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes.

Un estímulo adicional fue la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como

la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios.

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. Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante*, que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización.

### **1.2.3. Principales teorías sobre la RSE**

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

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

orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas.

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

#### **1.2.4. Comportamiento de compra del consumidor**

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo (Kotler, 2005).

Para Arellano (2003), el Comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.



Para Monferrer (2013), la expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

Dicho comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo, debido a que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

Devinney, et al., (2006) proponen un nuevo concepto procurando descartar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor, para ello se define el consumo socialmente responsable como “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales”. Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado”

Por otro lado Mohr et al. (2001), define el concepto “consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable”, como la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad.

### 1.2.5. Tipos de comportamiento de compra

Según Monferrer (2013), el comportamiento de compra se puede clasificar en función de dos variables: el grado de implicación del comprador y el grado en que se den diferencias entre marcas.

Tabla N° 2: Tipos de comportamiento de compra

|  | Alta implicación                      | Baja implicación                   |
|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Diferencias significativas entre marcas</b> | Comportamiento complejo de compra     | Comportamiento de búsqueda variada |
| <b>Pocas diferencias entre marcas</b>          | Comportamiento reductor de disonancia | Comportamiento habitual de compra  |

Fuente: (Monferrer, 2013)

#### 1.2.5.1. Comportamiento complejo de compra

Es el caso de compras caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender (ejemplo: un ordenador, un coche, una moto). El consumidor entra en un proceso de aprendizaje, donde desarrolla creencias, después actitudes y finalmente un comportamiento de compra.

#### 1.2.5.2. Comportamiento reductor de disonancia

Se refiere a compras caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, componente autoexpresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas (ejemplo: azulejos, artículos de decoración o del hogar). El consumidor busca que es lo que hay disponible, pero comprará rápidamente debido a que las diferencias entre marcas no son

pronunciadas. Es posible que tras la compra se experimente la disonancia cognitiva.

#### **1.2.5.3. Comportamiento de búsqueda variada**

Tiene lugar en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente autoexpresivo y en las que existen diferencias entre marcas (ejemplo: galletas, café, detergentes, productos de gran consumo en general). El consumidor tiene ciertas creencias sobre las marcas y escoge una de ellas sin detenerse demasiado, evaluándola durante el propio consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca para salir del aburrimiento o para probar un gusto diferente. Así, el cambio de marcas suele darse por variedad más que por insatisfacción.

#### **1.2.5.4. Comportamiento habitual de compra**

Se da en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente autoexpresivo y en las que no existen diferencias entre marcas (ejemplo: sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compra frecuente en general). El consumidor busca una marca que, en general, sigue eligiendo por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de forma que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos.

### **1.2.6. Condicionantes del comportamiento del consumidor**

El comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos.

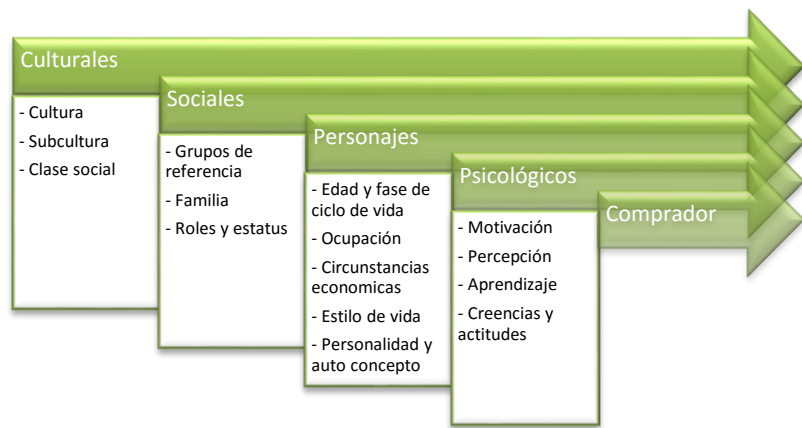


Figura N° 1: Condicionantes del comportamiento del consumidor

#### 1.2.6.1. Condicionantes externos

- Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos, que se encuentran en las cuatro Pes: producto, precio, plaza y promoción.
- Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.

#### 1.2.6.2. Condicionantes internos

- Factores culturales: dentro de estos factores se entiende el papel que desempeña:

La Cultura; como el conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.

La Subcultura; respecto a las regiones, grupo religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.

La Clase Social; sobre las divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

- Factores sociales: tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

Grupos de referencia: aquellos a los que una persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación.

Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer.

Rol: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.

Estatus: consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente.

- Factores personales: las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales principalmente por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto sobre sí mismo.
- Factores psicológicos: que involucra la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: las necesidades de una persona pueden convertirse en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar con tal de lograr su satisfacción. De acuerdo con Maslow, las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes

(fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización).

Percepción: es la manera en que cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Y se define como el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información para conformar una imagen con significado del mundo.

Aprendizaje: cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia.

Creencias y actitudes: se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.

### **1.2.7. Influencia de la RSE en las preferencias de compra**

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

Los resultados de los experimentos 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 y que un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social.

Un creciente número de investigaciones académicas apoya que la RSE ha sufrido un cambio desde lo filantrópico a lo estratégico. Dichas investigaciones indican que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el

entorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de la marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, 2005)

La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya and Sen (2004), las actividades de RSE pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas. Adicionalmente argumentan que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos.

### **1.3. Método - Análisis Conjunto**

Uno de los problemas básicos de la investigación de mercados es la necesidad de descubrir qué características de un producto o servicio son más importantes para los consumidores. Esto es importante para el diseño de nuevos productos, la reposición de productos existentes, la evaluación de los efectos en la decisión de hacer una compra, la simulación de cuotas de mercado, etc.

#### **1.3.1. Concepto de análisis conjunto**

El análisis conjunto es, precisamente, una técnica estadística que determina qué características (de un producto, servicio, etc.) son las preferidas por los consumidores y cuantifica estas preferencias. Midiendo dichas preferencias del consumidor por las características particulares del mismo. (López, 2004)

Según López (2004) el análisis conjunto es una técnica muy importante para comprender las reacciones de los consumidores y las evaluaciones de las combinaciones de atributos predeterminados que representan potenciales productos o servicios. Mantiene un alto grado de realismo y proporciona al analista una mejor comprensión de la composición de las preferencias del cliente. La flexibilidad del análisis conjunto proviene de su capacidad para acomodarse tanto a una variable dependiente métrica como una no métrica, del uso de variables predictoras categóricas y de las muchas asunciones generales acerca de las relaciones de las variables independientes con la variable dependiente.

#### **1.3.2. Evolución del método**

Desde mediados de los años setenta el análisis conjunto ha atraído una atención considerable tanto como método que representa de modo realista las decisiones de los consumidores tanto como método que representa de modo realista las decisiones de los consumidores como por los descartes entre multiatributos de productos o servicios. Ha ganado una amplia aceptación y uso en muchas industrias con tasas de utilización que aumentaron hasta diez veces más en los años ochenta. Esta aceleración ha coincidido con la amplia



introducción de programas de ordenador que integran el proceso entero, generando las combinaciones de los valores de la variable predictora para ser evaluadas con la creación de simuladores de opciones que predican elecciones del consumidor a través de un gran número de formulaciones de productos o servicios alternativos. El acceso a estos programas ha aumentado aún más con la introducción de programas basados en ordenadores personales.

### **1.3.3. Comparación con métodos tradicionales**

El análisis conjunto se basa en la suposición de que los consumidores toman la decisión de compra considerando simultáneamente todas las características del producto. El análisis conjunto se diferencia con los tradicionales métodos de investigación que a menudo preguntan a los consumidores sobre la importancia de cada característica de un producto por separado.

En los trabajos de Schwarz y Oyserman (2001), plantean 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 pues estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores”. Auger et al. (2006), llegaron a la conclusión de que las investigaciones entorno de este tema “no deben sólo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos. Además, las encuestas tradicionales no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores.

El análisis conjunto es superior a estos otros métodos ya que se basa en modelos más precisos de la forma en que los consumidores toman decisiones analizando los descartes que hay entre las características, proporciona un mejor indicador de la importancia relativa de una característica en contraste con los métodos tradicionales en los que los consumidores tendían a evaluar todas las características de un producto como importantes para la decisión de compra, proporciona investigaciones con un producto hipotético,

con una particular combinación de características y niveles, que son los preferidos por los consumidores.

El análisis conjunto es el único de entre todos los métodos multivariantes en el que el investigador construye primero un conjunto de productos o servicios reales o hipotéticos por combinación de los niveles seleccionados de cada atributo. Estos productos hipotéticos se representan más tarde a los encuestados que suministran únicamente sus evaluaciones globales. Así, el investigador está preguntando al encuestado para desempeñar una tarea tan realista como es la opción entre un conjunto de productos. Los encuestados no necesitan decir nada más al investigador que lo importante que es un producto para ellos o lo bien que el producto representa un número de atributos. Dado que el investigador construyó los hipotéticos productos/servicios de forma específica, la importancia de cada atributo y de cada valor de cada atributo puede determinarse por los prorrateos globales de los encuestados.

#### **1.3.4. Aplicaciones del Análisis Conjunto**

Según Malhotra (2006), una aplicación general de la utilización del análisis conjunto podría ser el conocimiento de la importancia que tiene una determinada característica o atributo en la decisión global de preferencia del sujeto. En las aplicaciones del análisis conjunto se emplea la lógica del diseño de experimentos y se utiliza el ajuste de modelos lineales a variables ordinales. Se asume un modelo del comportamiento multiatributo según el cual los sujetos tienen la capacidad de percibir cada uno de los atributos que configuran un estímulo.

Hay muchas disciplinas en las que se aplica el análisis conjunto. Por ejemplo, en Marketing se utiliza el análisis de la demanda o conducta de compra a partir de los modelos multiatributo. Autores como Carroll, Fishbein, Kruskal y Rosenberg, Varela, J., y Braña, T. han trabajado en esta vertiente del análisis conjunto.

Otra materia con grandes aplicaciones del análisis conjunto es la Investigación Comercial. El análisis conjunto es útil siempre que se deseen identificar las actitudes de los consumidores en la decisión

de compra. Por lo tanto, será una herramienta útil en el análisis dinámico de la demanda de productos o servicios.

En cuanto a las aplicaciones del análisis conjunto en la Investigación Comercial, los pioneros fueron Green y Rao (1971), que definieron el análisis conjunto como “un conjunto de técnicas y modelos que buscan transformar las respuestas subjetivas de los consumidores en parámetros que sirvan para estimular la utilidad de cada nivel de atributo en la respuesta de preferencia manifestada por los consumidores.

Anderson (1987), presentó formalmente el análisis conjunto como la teoría de la integración de la información. Según Anderson, los juicios de preferencia (Y) se pueden expresar como una función entre las características de los estímulos (X) y un conjunto de coeficientes (C) que ponderan la aportación de cada información parcial o atributo a la información total [ $Y = f(C, X)$ ]. El análisis conjunto nos va a permitir estimar y conocer esos coeficientes que modelan las propiedades de los estímulos.

También el análisis conjunto puede utilizarse en la Teoría de la Decisión, materia en la que los trabajos siguen un modelo de elección en el que los sujetos y estímulos sobre los que hay que tomar decisiones son complejos ya que pueden descomponerse en diferentes atributos susceptibles de ser evaluados de manera diferente. El enfoque del análisis conjunto se centra en el estudio de las propiedades del estímulo de las variables propias del sujeto o grupo, ampliamente tratadas en la teoría de la decisión.

Por otro lado el análisis conjunto busca desarrollar las funciones de valor parcial o utilidad que los encuestados confieren a los niveles de cada atributo. Según Malhotra (2006) el análisis conjunto se ha utilizado con distintos propósitos en el marketing, entre los que se incluyen:

- Determinar la importancia relativa de los atributos en el proceso de elección del consumidor. Una salida estándar del análisis conjunto consiste en los pesos derivados de importancia relativa, de todos los atributos que componen los estímulos usados en la tarea de evaluación. Los pesos de

importancia relativa indican qué atributos ejercen una influencia considerable en la elección del consumidor.

- Calcular la participación en el mercado de marcas que difieren en los niveles de atributos. Las utilidades derivadas del análisis conjunto pueden usarse como entrada en un simulador de elección para determinar la participación de las opciones y, por ende, la participación en el mercado de diferentes marcas.
- Determinar la composición de la marca preferida. Las características de la marca pueden variarse en términos de los niveles de los atributos y las utilidades correspondientes determinadas. Las características de la marca que generen la mayor utilidad indicaran la composición de la marca preferida
- Segmentar el mercado con base en la semejanza de las preferencias por los niveles de atributos sirven como base para agrupar a los encuestados en segmentos de preferencia homogéneos.

Por lo expuesto, se decidió utilizar un experimento de elección discreta, debido a que permite estudiar los atributos que actualmente no están en el mercado y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos. Este método permitió explicitar las preferencias de compra de los consumidores de la empresa Veltor electrodomésticos por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estos atributos.

## **CAPITULO II**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA VELTOR**

#### **2.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN**

##### **2.1.1. Historia de empresa**

En sus inicios la empresa tenía el nombre comercial “Tacna Surge” la cual se fundó el 9 de agosto de 1985, e inició su comercialización el 15 del mismo mes, presidido por Jesús Velarde Chura. Su primer local estuvo ubicado en la Av. Leguía. Donde se comercializaban cocinas a kerosene y de material enlozado.

Poco a poco se fue abriendo mercado en Tacna, junto a la preferencia de los clientes y al aumento de las utilidades, se decidió diversificar la línea de productos ofrecidos; integrando tanto línea blanca (refrigeradoras, lavadoras, campanas extractoras, cocinas, hornos microondas, lava vajillas, congeladoras, etc.) y línea marrón (televisores, equipos de sonido, Dvd, aspiradores, etc.). De esta manera es que se establecieron sucursales en puntos estratégicos de la ciudad; para el mayor acceso de los clientes.

En 1999 se decidió cambiar el nombre comercial a Veltor, y convertir cada establecimiento en una auténtica tienda de electrodomésticos, en la que con sólo ingresar, el cliente sintiera que accedía a una tienda confiable y sólida, donde podría encontrar

productos y atención personalizada, brindados con conocimientos necesarios y un trato especial.

Los resultados obtenidos por la Tienda de electrodomésticos fueron motivo de gran satisfacción y adicionalmente, Veltor decidió acercarse al cliente a través de sus Tiendas con Horario Extendido, una iniciativa sin precedentes, en nuestra ciudad, que logró llevar la banca al supermercado.

Veltor ha continuado progresando significativamente en su desarrollo hacia una tienda con atención personalizada. Su tienda principal ubicada en Calle Arias y Aragüez N° 415, con un local propio; marca el inicio de una nueva era, con mejores servicios integrados, tecnología de avanzada y con los mismos valores, filosofía y compromiso que garantizan que Veltor brinda un excelente servicio a sus clientes y productos confiables.

### **2.1.2. Descripción de la empresa**

La empresa Veltor electrodomésticos, actualmente cuenta con cuatro sucursales ubicadas en la ciudad de Tacna, donde desarrolla sus actividades de comercialización de electrodomésticos en línea blanca y marrón a clientes entre 20 a 55 años de edad en su mayoría, dichos clientes residen en el centro de la ciudad y también en distritos como Ciudad Nueva, Gregorio Albarracín, y Alto de la Alianza.

Se ofrecen productos de todas las marcas comerciales y se ofrece el servicio de pedidos por catálogo, así mismo cuentan con el servicio técnico post venta e instalación de los productos que lo requieren. La atención es personalizada, ágil y amigable, todos los integrantes de la organización cuentan con un alto sentido de compañerismo y servicio al cliente.

La empresa presenta interés por su personal, y lo capacita constantemente, tanto en técnicas de venta, así también se brinda la información acerca de los nuevos productos, para que de esta

manera sepan qué están vendiendo y puedan solucionar todas las inquietudes de los clientes.

Las finanzas en la empresa se llevan de manera adecuada, se cuenta con un estudio contable donde se arman los estados financieros de la empresa. Se utilizan los ratios financieros para ver si la empresa está marchando bien, estos ratios financieros permiten conocer la rentabilidad de la empresa, la rotación de inventarios, etc.

### 2.1.3. Organigrama de la empresa

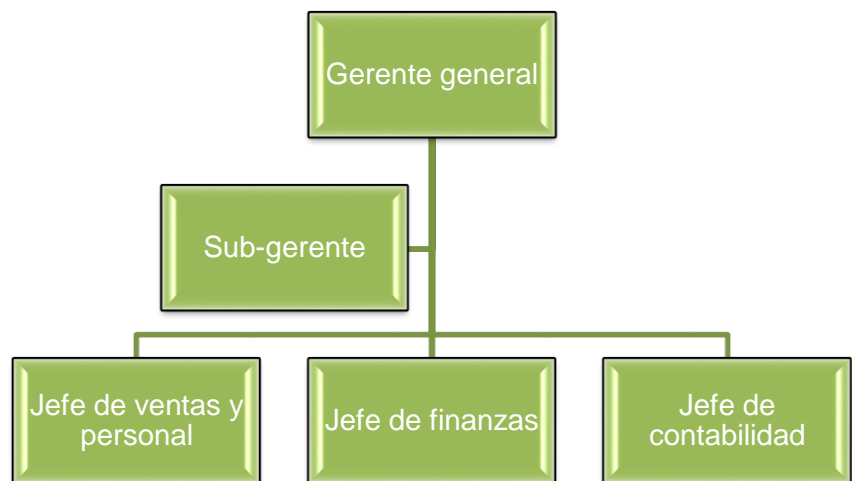


Figura N° 2: Organigrama de la empresa Veltor

Fuente: Información de la empresa Importaciones Veltor EIRL

### 2.1.4. Misión de la empresa

Mejorar la calidad de vida y comodidad de nuestros clientes, brindando una atención ágil, amigable y garantizada en todo momento y en todo lugar.

### 2.1.5. Visión de la empresa

En el periodo de 5 años, seremos la empresa líder en el mercado de línea blanca y línea marrón en la región sur del Perú,

satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, comprometidos con la construcción de un mundo mejor.

#### **2.1.6. Objetivos de la empresa**

- Aumentar las ventas anuales en un 15 %.
- Abrir tres puntos de venta en los próximos 5 años en la región sur del Perú.
- Integrar diseños estandarizados de atención al cliente, mejorar el servicio post venta.
- Fidelizar a nuestros clientes actuales e incorporar nuevos.
- Desarrollar actividades responsables que involucren a los clientes internos, externos y el medio que los rodea.

#### **2.1.7. Valores de la empresa**

- Honestidad: Entendemos que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular y que el actuar se realice con la debida transparencia y esté dirigido a alcanzar los propósitos misionales.
- Lealtad: Guardar confidencialidad respecto a la información de la entidad y en caso de conflicto de intereses abstenerse de opinar de los asuntos. Velar por el buen nombre de la institución, dentro y fuera de ella y hacer observaciones y sugerencias que permitan elevar la calidad de la educación que se imparte.
- Respeto: El respeto implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y material.
- Solidaridad: La disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo. Actuar siempre regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la entidad.
- Justicia: Damos a cada quien lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.



- Pertenencia: Mantenemos el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física para servir con el mayor agrado, haciendo el proyecto de vida compatible con el proyecto laboral.
- Imparcialidad: Actuar con legalidad, justicia e imparcialidad tanto en la prestación de servicios como en las relaciones laborales sin tratar con privilegio o discriminación, sin tener en cuenta su condición económica, social, ideológica, política, sexual, racial, religiosa o de cualquier otra naturaleza.

### 2.1.8. Principales proveedores y productos ofrecidos

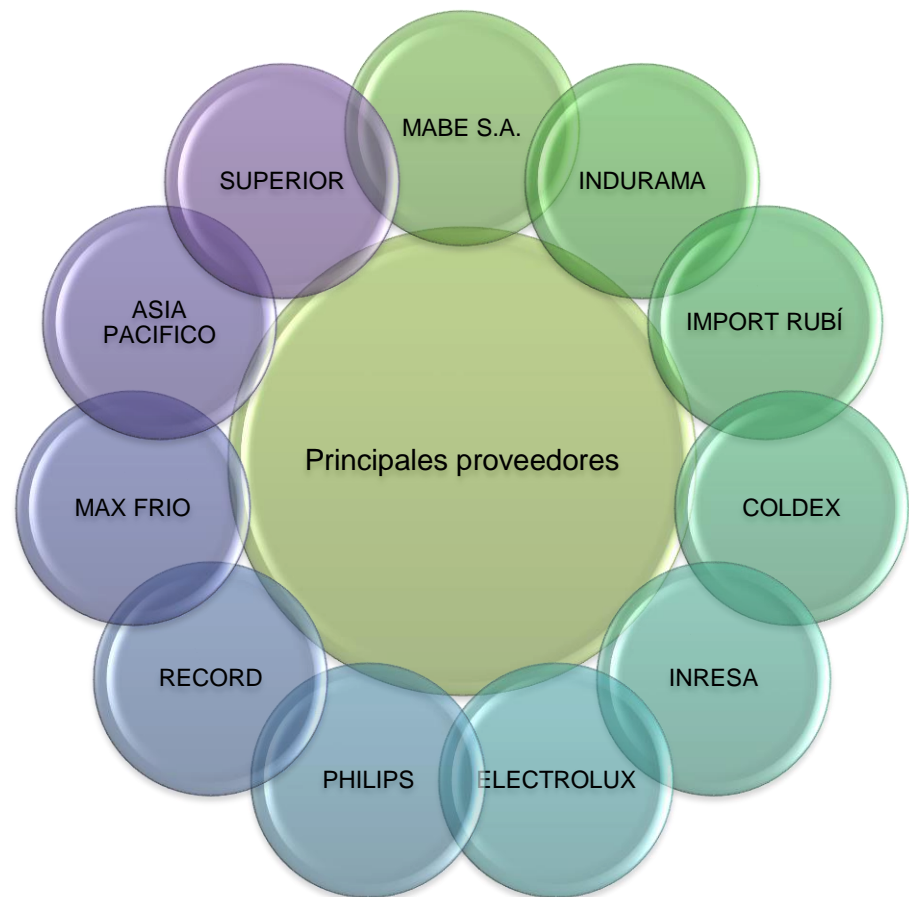


Figura N° 3: Principales proveedores

Fuente: Fuente: Información de la empresa Importaciones Veltor EIRL

Como se puede apreciar, Veltor cuenta con numerosos proveedores, lo cual es beneficioso para la empresa, debido a que si uno de ellos decide subir el precio a su línea de productos, se puede acudir a otro proveedor que ofrezca el mismo producto o de características similares a un menor costo.

Por otro lado los productos ofrecidos son los siguientes:

| Línea blanca  | Línea marrón  |
|---|---|
|  |  |
| <input type="checkbox"/> Cocinas a gas y electricas                               | <input type="checkbox"/> Televisores  |
| <input type="checkbox"/> Lavadoras  | <input type="checkbox"/> Equipos de musica  |
| <input type="checkbox"/> Secadoras  | <input type="checkbox"/> Reproductores de de DVD                                    |
| <input type="checkbox"/> Refrigeradoras   | <input type="checkbox"/> Home cinema  |
| <input type="checkbox"/> Congeladoras   |   |
| <input type="checkbox"/> Campanas extractoras                                     |   |
| <input type="checkbox"/> Calefactores   |   |
| <input type="checkbox"/> Termas a gas y electricas                                |   |
| <input type="checkbox"/> Pequeños electrodomésticos                               |   |

Figura N° 4: Productos ofrecidos

Fuente: Fuente: Información de la empresa Importaciones Veltor EIRL

La diversidad de productos permiten que la empresa Veltor sostenga la preferencia de sus clientes, y a la vez se puede mantener un alto nivel de rotación de los mismo, debido a que se realizan ventas al contado, con un margen de ganancia menor a comparación de las cadenas de tiendas de electrodomésticos ubicadas en nuestra ciudad.

## **2.2. Desarrollo de actividades responsables en Veltor**

Una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Asumiendo compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades. (Cajiga, 2013)

Veltor asume que las empresas no sólo deben seguir un esquema dedicado exclusivamente a incrementar su éxito financiero, económico y comercial, sino que se debe aceptar que el medio que los rodea es igualmente importante que la empresa misma.

Por lo tanto la responsabilidad social empresarial es compromiso con la comunidad local, tener la convicción de que ser socialmente responsable es el comportamiento deseado, justo y que favorece a todos. Apostar en el cambio por convicción, es sin duda a lo que se debe aspirar para conseguir una sociedad más igualitaria, más justa y responsable.

Es un error considerar que la RSE es un ámbito que sólo puede ser desarrollado y asumido por grandes corporaciones con capacidad para gestionar y financiar medidas o proyectos de alto impacto y visibilidad. Sin embargo si existe una diferencia, y es la delimitación de la esfera de influencia y las decisiones de cambio y/o actividades que se puedan controlar, teniendo en cuenta las prioridades de la empresa y sus recursos para emprender las medidas adecuadas a su giro comercial.

Por lo expuesto anteriormente, a continuación se presenta una descripción del desarrollo de las actividades socialmente responsables en la empresa Veltor electrodomésticos:

### **2.2.1. Preocupación por el medio ambiente**

El medio ambiente es un bien básico de la humanidad, que no sólo debe ser protegido, sino que además debe poder ser disfrutado por todos en igualdad de condiciones. La protección del medio natural está presente en los Principios establecidos por el Pacto Mundial de la Naciones Unidas (2013).

A nivel empresarial, supone tener presente que, si bien las medidas preventivas para evitar causar daños al medio ambiente suponen un gasto adicional, las medidas para paliar daños ya producidos, por ejemplo, los costos de reparación o deterioro de la imagen de la compañía, pueden ser mucho más graves. (Corrales, 2011)

#### **2.2.1.1. Ahorrar para vivir mejor**

Con la intención de fomentar el buen uso de nuestros recursos, se decidió implementar un pequeño manual para los clientes donde se indican prácticas sencillas para el ahorro de agua y energía, sin duda de esta manera se contribuye a la toma de consciencia de los consumidores. Así mismo se indicaron también algunos consejos para optimizar el uso de los electrodomésticos adquiridos.

#### **2.2.1.2. Oferta de productos Green**

Existen electrodomésticos que cuentan con tecnología avanzada, con un mejor rendimiento y a la vez son más eficientes en el uso de energía y en el consumo de agua, tales son los casos de varias líneas de refrigeradoras que tradicionalmente consumían más energía por su tipo de sistema y lavadoras que del mismo modo consumían mayor agua durante su ciclo de lavado. Sin embargo, con estos productos se logra reducir a 1/3 de consumo energético y 1/6 el consumo de agua. Por otro lado los agentes de venta están capacitados constantemente en sugerir y orientar a los clientes para que tomen una buena elección en el momento de la compra.

### 2.2.1.3. De otra forma

Como empresa comercializadora de electrodomésticos, es innegable que la gran mayoría de los productos consta con excesivo material de embalaje, sin embargo para la exhibición de estos productos el cumulo de embalaje debe ser desechado, sin embargo con esta iniciativa, se acopia todo el material y es derivado a una empresa de manualidades que justamente trabaja con materiales como cartón y tecnopor. De esta manera se logra reciclar gran parte de estos materiales. Por otro lado dentro de las oficinas se reciclan los materiales de escritorio (papel, lapiceros, archivadores, etc.)

### 2.2.1.4. Beneficios obtenidos

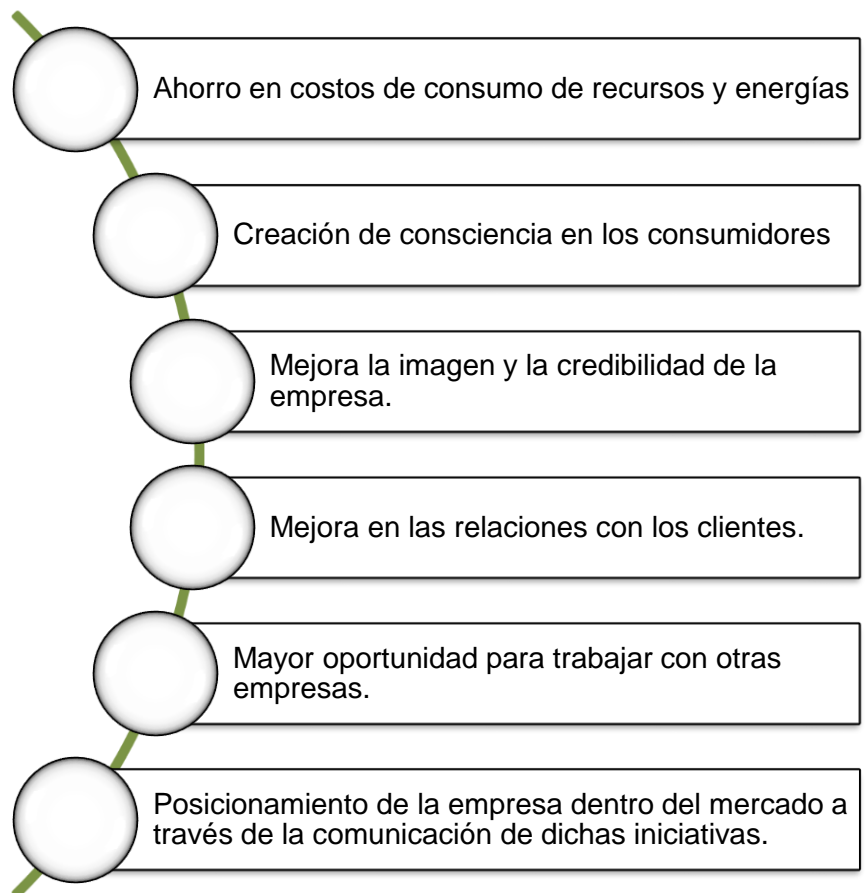


Figura N° 5: Beneficios obtenidos por la preocupación por el medio ambiente.

Fuente: Información de la empresa Importaciones Veltor EIRL

### **2.2.2. Desarrollo de actividades de lucha contra la pobreza**

La pobreza es un problema complejo y multidimensional con orígenes tanto en el ámbito nacional como en el internacional. No es posible encontrar una solución uniforme aplicable a nivel mundial. Más bien, a fin de hallar una solución para este problema, es fundamental contar con programas de lucha contra la pobreza adecuados para cada país, con actividades internacionales que apoyen a las nacionales, y con un proceso paralelo por el que se cree un medio internacional favorable a esos esfuerzos. En todas partes siguen revistiendo suma importancia; la eliminación de la pobreza y el hambre, el logro de una mayor igualdad en la distribución de los ingresos y el desarrollo de los recursos humanos. La lucha contra la pobreza es una responsabilidad común en todos los países.

En el ámbito comunitario, el papel activo de la empresa puede ser muy importante en áreas como la educación, la protección del medioambiente, la cultura, la ayuda a colectivos desfavorecidos (pobreza, discriminación, exclusión), la cooperación al desarrollo y la salud. Las posibilidades de acción de las empresas en este campo van desde las más puntuales (donativos, participación como socios, colaboración en algún proyecto) hasta las más estables como las asociaciones estratégicas. (Corrales, 2011)

#### **2.2.2.1. Navidad feliz**

Diciembre siempre está cargado de emociones que logran reunir a las familias y las empresas por su parte, encuentran en la navidad una buena época para hacer llegar al público el desarrollo de las actividades responsables. Además de aproximarse a sus consumidores por medio de la solidaridad, es evidente la motivación que puede suponer para el equipo de empleados saber que, con su trabajo, están contribuyendo en algo superior a un mero intercambio comercial.

Por tal motivo, es que hace varios años se viene llevando a cabo la actividad "Navidad feliz", que pretende brindar un momento de alegría con aquellos niños que se localizan en los lugares más alejados de la ciudad de Tacna, en coordinación con las escuelas de dichos lugares es que se pacta un día donde representantes de la empresa llevan obsequios (regalos, compartir, sorpresas, etcétera) a los niños, se contrata a un personal para la animación de la actividad y a la vez se comparte un almuerzo con los niños y los profesores del lugar. Sin duda es una experiencia inolvidable, que logra el compromiso de la empresa con la comunidad.

#### **2.2.2.2. Donaciones**

Las donaciones constituyen actos de liberalidad de tipo voluntario por el cual una empresa dispone parte de su patrimonio, para transferirlo de manera gratuita en favor de un tercero, estos compromisos exceden su actividad específica y las obligaciones jurídicas, realizando aportes de dinero o en el caso de Veltor aporte de bienes.

Actualmente en la empresa se reciben oficios de diversas instituciones, donde solicitan la colaboración de algunos electrodomésticos, con el fin de contribuir a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

#### **2.2.2.3. Benefactor**

La colaboración en el sector empresarial es fundamental, para promover una sociedad más justa y solidaria, bajo esta premisa es que Veltor está comprometida como benefactor de la Parroquia Nuestra Señora de la Paz, durante todo el desarrollo de estas actividades se logró el término de la construcción del salón parroquial, el cual es un bien para toda la comunidad católica ser sector.

#### 2.2.2.4. Beneficios obtenidos

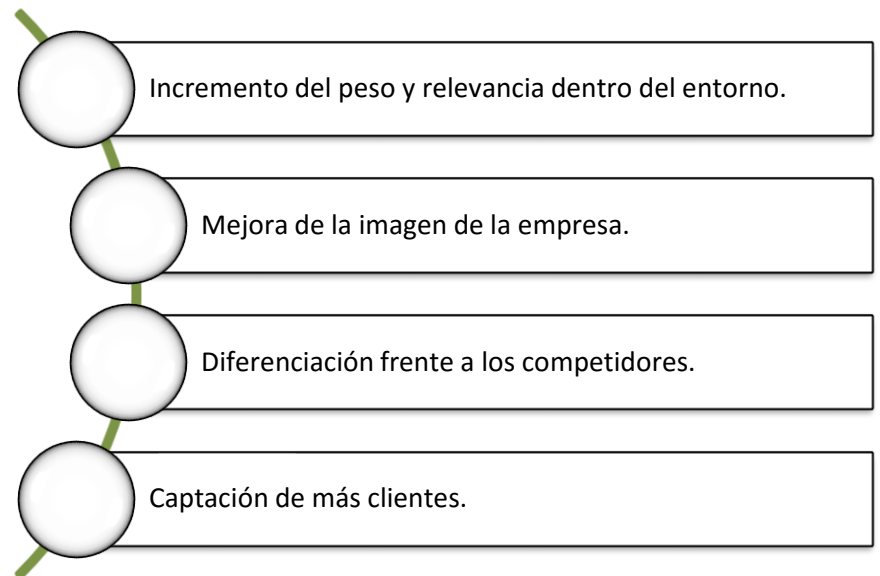


Figura N° 6: Beneficios obtenidos por el desarrollo de actividades de lucha contra la pobreza

Fuente: Información de la empresa Importaciones Veltor EIRL

#### 2.2.3. Buen trato a sus trabajadores.

Las empresas no existirían sin las personas, son estas las que llevan a la práctica su misión, quienes traducen la estrategia en acciones concretas para lograr los objetivos empresariales y quienes construyen con su trabajo diario la identidad de una empresa.

La gestión de los equipos humanos es uno de los factores que más influyen en la competitividad de una empresa. Por ello, las acciones en materia de RSE dirigidos a los empleados son los que más impacto positivo tienen en los resultados de las pequeñas y medianas empresas.

Las prácticas responsables en relación al personal abarcan la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad en el trabajo, las políticas de igualdad y diversidad, las medidas de conciliación y el desarrollo y el desarrollo personal y profesional. (Corrales, 2011)



### **2.2.3.1. Plan de acogida y bienvenida**

Veltor cuenta con un plan de acogida para el nuevo personal que incluye un manual en el que se define y explica el organigrama de la empresa y los distintos procesos en los que se organiza su actividad. En dicho manual se detalla cómo es el proceso de selección y de posterior incorporación a la empresa. Así se identifica una fase en la que el nuevo colaborador es informado acerca de sus funciones y condiciones laborales del puesto, cuyo objetivo es que el trabajador conozca el procedimiento de trabajo en la empresa. Durante el periodo de aprendizaje, esta nueva persona está tutelada por un trabajador de antigüedad, que lo acompañará en el desempeño de sus funciones.

### **2.2.3.2. Plan de igualdad**

Este plan se incorporó en el año 2010, donde se establece que los criterios de selección de personal deberían eliminar criterios de sexo y situación personal. Esta iniciativa ha sido muy importante para la empresa, debido a que antes de esta, sólo se contrataban hombres en todos los niveles de la organización, y se seleccionaban a aquellos que tenían carga familiar. Sin embargo, ahora se adopta este principio de igualdad, dirigido al cumplimiento de la igualdad de oportunidades y trato entre mujeres y hombres.

### **2.2.3.3. Celebraciones**

Las fechas importantes deben recordarse, por lo tanto, los colaboradores de Veltor son agasajados en sus cumpleaños, en la celebración del aniversario de la empresa, en el día del trabajador, y por navidad, en todas estas ocasiones los trabajadores celebran con todos los integrantes de la organización, incorporando a sus familiares más cercados (esposos(os) e hijos(as)) y son reconocidos por su labor. Sin duda esto contribuye al mayor compromiso y motivación del personal.

#### 2.2.3.4. Día familiar y deportivo

Como parte del desarrollo de la integración de los colaboradores y en pro de generar compañerismo entre ellos, es que se realizan domingos familiares donde los trabajadores se reúnen para confraternizar con sus compañeros de trabajo, con la compañía de sus familiares más cercanos (esposos(os) e hijos(as)). En estos días familiares se organizan almuerzos como parrilladas, juegos deportivos que involucran a todos los participantes, siempre es un espacio de esparcimiento sano que posibilita un mejor clima laboral.

#### 2.2.3.5. Beneficios obtenidos

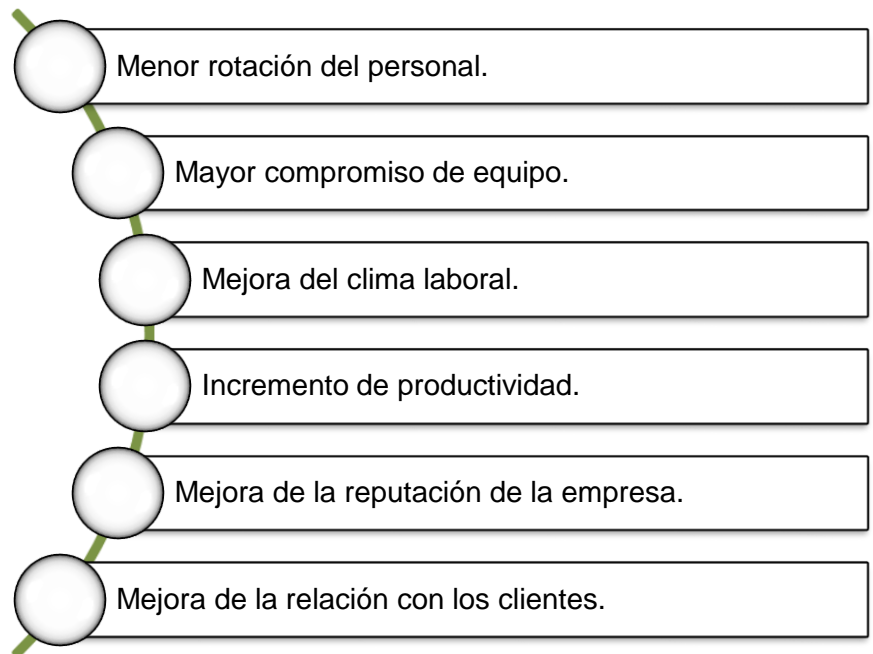


Figura N° 7: Beneficios obtenidos por el buen trato a los trabajadores.

Fuente: Información de la empresa Importaciones Veltor EIRL

## **CAPITULO III**

### **CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo.

Los empresarios deben realizar actividades tales como: estrategias, procesos y proyectos. Estas actividades están supeditadas a una compleja trama de factores, que van desde la competencia o la tecnología hasta el entorno legal, y se realizan cada vez con más frecuencia en terrenos inexplorados y desconocidos. Para ello se necesita ser consciente de los nuevos requerimientos de los consumidores.

#### **3.1. RSE Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Los clientes son (o deberían ser) uno de los grupos de interés más importantes para las empresas, ya que son vitales para su supervivencia a corto y largo plazo. Según un artículo publicado por el Journal of Business Research (2005), las actividades de RSE tienen impacto sobre las actitudes de los consumidores, incluidas las intenciones de compra, identificación con la empresa, la lealtad y la satisfacción.

En realidad, la relación que existe entre la influencia de las estrategias de RSE y las intenciones de compra de los consumidores es compleja. Pero se ha visto que si los valores y creencias de las personas empatan con las

actividades de RSE de las empresas es más probable que compren sus productos. También se sabe que las malas prácticas generan una mayor influencia perjudicial en el comportamiento de los consumidores que el impacto positivo que pudieran traer las buenas prácticas de RSE.

### **3.2. LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Según los resultados de la investigación realizada por Auger (2006), los consumidores hablan de diferentes relaciones entre grupos de interés y empresas que son clasificadas en tres categorías, i) una relación bidireccional de toma y dame, ii) una relación interconectada y iii) una relación basada en tácticas de mercadotecnia.

Relación “toma y dame”: Los consumidores perciben que las empresas toman recursos de ellos pero al mismo tiempo tratan de darles algo cambio.

Dos características clave de este tipo de percepción son: i) la relación es balanceada, es decir, la empresa no toma más de lo que puede devolverle a su grupo de interés y; ii) la relación entre empresa y grupo de interés es balanceada con respecto a otros grupos de interés, es decir, una empresa no debería favorecer a un grupo sobre otro.

Los consumidores piensan que las empresas tienen responsabilidades con el cliente, el empleado y la sociedad. De modo que en esta categoría entran las estrategias de RSE de desarrollo de empleados y de inclusión social. Si las empresas están haciendo algo en estos temas, y los consumidores saben de ello, es probable que encajen en esta categoría.

Interrelación: Los consumidores perciben la RSE como una cadena de responsabilidades entre la empresa y sus grupos de interés, sus acciones afectan a varias partes interesadas.

Esta categoría se refiere exclusivamente a los aspectos económicos. Los consumidores consideraron que las empresas no deben simplemente tratar de maximizar sus ganancias a cualquier precio, sino que deben asegurarse de que la forma de obtener dichos beneficios es sostenible y compatible con la sociedad.

Tácticas de mercadotecnia: Los consumidores perciben que las empresas usan la RSE simplemente como una forma de hacer marketing.

En esta categoría los consumidores identifican tres características principales: i) las empresas comunican muchas más RSE de lo que en realidad hacen, ii) las empresas comunican RSE para tapar otros problemas dentro su organización y iii) las empresas comunican actividades de RSE que no son creíbles, particularmente aquellas que son contradictorias con el giro de su negocio. En general los consumidores opinan que cualquier de estas tácticas es perjudicial para la imagen y ultimadamente para la generación de utilidades.

### 3.3. LA RESPONSABILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

Las pretensiones de la organización son obviamente los productos y servicios que pretende ofrecer al mercado, y que constituye el contenido mismo planificado de su acción (son endógenos en ese sentido), que tiene que legitimar a los ojos del público. Sus impactos son “exógenos” en el sentido de que rara vez son parte de su propósito explícito, sin embargo forman parte de las consecuencias de su acción en el mundo: son impactos económicos, humanos, sociales, ambientales, la cadena de responsabilidades se complejiza del siguiente modo (Vallaey, 2010):



Figura N° 8: Responsabilidades de la organización

Fuente: La responsabilidad social de las organizaciones (Vallaey, 2010)

### **3.4. LA RSE COMO FACTOR DE INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PERUANO**

La nueva corriente mundial, referida a la responsabilidad social de las empresas dentro de sus ámbitos de acción, está calando de manera gradual y sostenida en el mercado peruano. Así lo demuestran los resultados del monitor de Responsabilidad Social, estudio nacional realizado por DATUM Internacional (2010), desde el año 2007 al 2009, que forma parte de la evaluación mundial de GlobeScan Incorporated de Canadá, empresa especializada en estudios de este tipo a nivel global.

Uno de los principales hechos comprobados, que se evidencian en los resultados de estos estudios, es que existe un mayor interés por la responsabilidad social empresarial en los países como Perú, y que 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.

En la actualidad, la imagen institucional de las empresas, tienen en sus actividades de responsabilidad social un componente importante, el cual cada vez es mayor, y que va formando parte de los factores que inciden en la recordación de marcas, las preferencias y finalmente, el consumo.

La evolución del concepto de responsabilidad social en el Perú se va modificando en el tiempo, involucrando, en la actualidad, un ámbito muy amplio de ideas, fomentado principalmente por las mismas empresas. Así, la responsabilidad social de las empresas se percibe en mejores productos, la protección del medio ambiente, un buen ambiente laboral y el respeto a los trabajadores, el apoyo a grupos sociales específicos (niños, jóvenes, mujeres, etc.), entre otros. La responsabilidad social se ha convertido en una actividad que forma parte de las vivencias cotidianas de diversos grupos humanos del país.

Las actividades de responsabilidad social se han convertido en parte “natural” de las funciones que debe realizar una empresa, principalmente las de mayor envergadura, siendo el principal problema en la actualidad el lograr el conocimiento de dichas acciones por parte de la población y el reconocimiento del esfuerzo de la empresa en el entorno. De poco sirve hacer el esfuerzo si el mercado no lo percibe y lo valora.



Figura N° 9: Las empresas asumen sus responsabilidades.

Fuente: Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2009.

Como consecuencia de lo señalado y los resultados de los estudios, se puede afirmar que la población valora más aquello que puede constatar en comparación con lo que percibe a través de medios de comunicación. La constatación se da en la medida que participe en la actividad, sea como beneficiado o como colaborador de la misma, de manera directa o indirecta.

Unos ejemplos darán una idea más clara de lo expresado: Coca Cola y Nestlé son las marcas que encabezan el ranking de las empresas más responsables en el Perú; siendo algunas de las expresiones que sustentan esta calificación las siguientes “sé que el conductor y el ayudante de los camiones de Coca Cola reciben sus beneficios laborales, porque mi cuñado es uno de ellos”.

En el monitor de Responsabilidad Social 2009 de DATUM Internacional, se constata que en los peruanos se sienten más satisfechos, a medida que avanza el tiempo, con la actitud responsable que van evidenciando las empresas, superando a países como Brasil y Argentina; en este sentido, dentro del contexto latinoamericano.

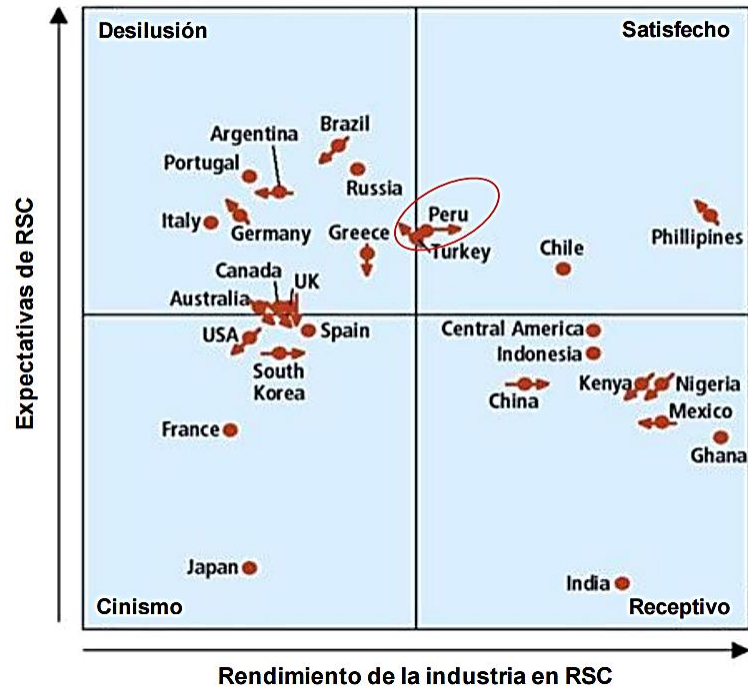


Figura N° 10: Satisfacción de los peruanos frente a la RSE

Fuente: Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2009.

A Perú lo ubicamos en un camino exitoso, donde está saliendo del cuadrante “desilusión” para ubicarse entre los “satisfechos” respecto al rendimiento de su industria en RSE, manteniendo muy en alto sus expectativas de responsabilidad social empresarial.



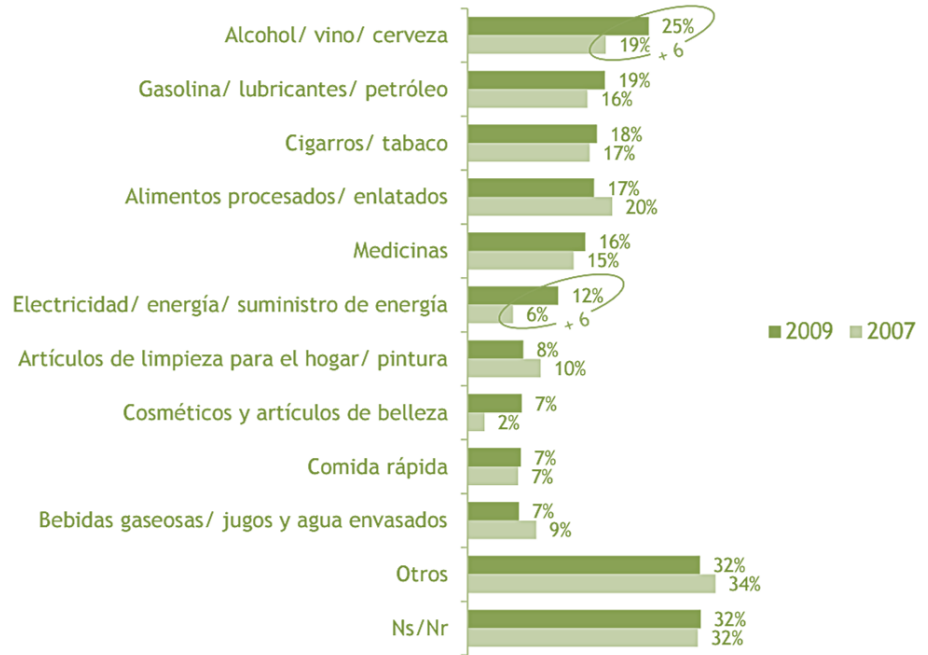


Figura N° 11: Productos en los que más se desea ver RSE

Fuente: Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2009

Los peruanos van entendiendo, poco a poco, que tienen el poder, a través de sus preferencias y consumo, de colaborar efectivamente con un cambio favorable para sí mismos y para los demás. El “consumo responsable” será en pocos años parte de la idiosincrasia de grandes grupos de consumidores nacionales, tal como sucede en diversas latitudes del planeta en estos momentos. Es tiempo de prepararse para los nuevos tiempos y los nuevos consumidores.

### 3.5. BENEFICIO DE SER SOCIALMENTE RESPONSABLE

En el contexto en el que se mueven las empresas del siglo XXI, la Responsabilidad Social Empresarial es una necesidad derivada del cambio de valores en la ciudadanía, que ha generado nuevas dinámicas empresariales y nuevos roles. Por un lado, un papel más activista en los consumidores, que exigen mucho más que calidad en los productos que consumen: esperan que la empresa cuide el medioambiente, que respete los derechos de sus colaboradores y que sea transparente.

Con este enfoque, en un futuro cercano; los consumidores van a discriminar positivamente a aquellas organizaciones que tengan conductas socialmente responsables y las empresas proveedoras van a querer trabajar con empresas locales que estén sensibilizadas.

Quien no aplique practicas socialmente responsables va a quedarse marginado sin darse cuenta, porque la sociedad reclamará a las empresas una serie de valores y conductas

Algunas empresas aún no han decidido apostarle a este nuevo esquema de instituciones preocupadas por el equilibrio y bienestar social y empresarial, considerando esto un gasto innecesario, sin ver más ventajas en ello, más que una somera mejora social y ambiental.

Sin embargo, al formar parte de una sociedad y asumir la responsabilidad que la empresa tiene, ésta gana prestigio, posicionándose como una empresa confiable, atrayendo la mirada de clientes y posibles inversionistas; que por consecuencia lleva a beneficios económicos y comerciales evidentes.

Al contribuir con la sociedad y el ambiente, se logran mejoras considerables, lo que generará a corto, mediano y largo plazo una mejor calidad de vida, por lo que se crea un círculo benéfico en pro del desarrollo ambiental, social y empresarial.

Por si fuera poco, los empleados que se encuentran colaborando en una empresa socialmente responsable, aumentan considerablemente su nivel de lealtad, pertenencia y compromiso; lo que trae como consecuencia el desarrollo potencial de productividad, traducida en más y mejores resultados.

### **3.6. Definición de conceptos**

#### **3.6.1. Actividades sociales**

Se define este concepto como toda actividad consciente, organizada y dirigida de manera individual o colectiva, que de modo expreso tiene por finalidad actuar sobre el medio social, para mantener una situación, mejorarla o transformarla. (Alemán, 1996)

#### **3.6.2. Calidad de vida**

Es un concepto utilizado para evaluar el bienestar social general de los individuos y sociedades por sí mismas, es decir, la calidad de vida es el grado en que los individuos o sociedades tienen altos valores en los índices de bienestar social. (Blanco Abarca, 1995)

#### **3.6.3. Consumidor socialmente responsable**

Se define el concepto de consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable como la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad. (Mohr L. W., 2001)

#### **3.6.4. Desarrollo económico sostenible**

El desarrollo económico sostenible es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de todos sus habitantes, implica en tanto, no solamente los procesos de generación de riqueza sino también la distribución de la misma. Es así que no se puede hablar de un verdadero desarrollo económico si este no incluye una distribución equitativa de esta entre la población. (Chávez, 2002)

#### **3.6.5. Disposición a pagar**

Se define como la cantidad máxima que pagaría el consumidor por adquirir un determinado bien o servicio. (Eco - Finanzas, 2005)

#### **3.6.6. MYPES**

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que

tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT, 2000)

### **3.6.7. Responsabilidad social empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general. (WBCSD, 2000)

### **3.7. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **3.7.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana.

#### **3.7.2. Hipótesis específicas**

- Existe influencia significativa de la preocupación por el medio ambiente en el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos en Tacna Urbana.
- Existe influencia significativa del buen trato a los trabajadores en el comportamiento de compra de los consumidores de los consumidores de electrodomésticos en Tacna Urbana.

### 3.8. Operacionalización de variables

Tabla N° 3: Operacionalización de variables

| Variables   | Indicadores  |
|---|--|
| V.I.  | Indicador 1  |
| Responsabilidad social empresarial  | Preocupación por el medio ambiente   |
| Según WBCSD (2000) La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general.         | Indicador 2<br>Actividades contra la pobreza<br>Indicador 3<br>Buen trato a los trabajadores |
| V.D.  | Indicador 1  |
| Comportamiento de compra. Mohr et al. (2001) Definen el concepto de consumidor responsable como la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad. | Disposición a pagar  |

Fuente: Basado en investigación: (Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, 2009)

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, desarrollo de actividades de lucha contra la pobreza y el buen trato a los trabajadores) y el comportamiento del consumidor, teniendo como base a la muestra tomada a los clientes de la empresa Veltor electrodomésticos, en Tacna urbana. Este estudio, en principio buscó medir las preferencias de los consumidores en términos de la disposición de compra, además de cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los encuestados por cada atributo de RSE, haciendo uso de la metodología del Modelo de Elección Discreta (MED). Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, pues estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor”.

#### **4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es aplicada, debido a que está destinada a lograr un nuevo conocimiento y ampliar el existente, todo con el fin de determinar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos en Tacna Urbana, 2014 - 2015.

## **4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Descriptiva – correlacional, porque se busca estimar el grado de relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de los consumidores de electrodomésticos en Tacna Urbana, 2014 - 2015.

## **4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es Experimental – transversal, debido a que el estudio es de intervención, por la manipulación de las unidades de estudio, tomando en cuenta una asignación aleatoria, la investigación se caracterizará por ser prospectiva; pues los datos son recogidos a propósito, es longitudinal; debido al planteamiento de distintos escenarios con variación en los indicadores, forzando a los consumidores a una elección. Es comparativo por el corte que se realizará de acuerdo al nivel socioeconómico de los consumidores.

El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de permitir verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados. Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra, en las cuales, se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto, servicio, etc, y solicitarles que otorguen un orden de elección según sus preferencias.

En este proceso, se manipulan tanto la variable independiente o atributos de la misma, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que según la literatura se denomina “efectos sobre la variable dependiente”. De esta manera, se ofrecieron a los encuestados una empresa ficticia que contaba con distintos atributos (características en base al desarrollo de actividades de responsabilidad social). Cada encuestado completó los 14 escenarios de elección que se les proporcionaron. En la tabla siguiente, se presenta a modo de ejemplo uno de estos escenarios.



Tabla N° 4: Ejemplo de un escenario de elección

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | Si                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | No                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | Si                   |
| Precio  | S/. 495              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

#### 4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

##### 4.4.1. Población

Son todos los clientes de electrodomésticos de la empresa Veltor de enero 2014 hasta abril 2015 en Tacna Urbana, cabe resaltar que se consideró clientes a todos aquellos que adquirieron de tres productos a más en el periodo establecido, además sólo se tomaron en cuenta a las personas, es decir; se excluyeron a las empresas que también son clientes.

Tabla N° 5: División de la Población por Niveles Socioeconómicos

| Estratos  | NSE1   | NSE2  | NSE3  | Total |
|-----------|--------|-------|-------|-------|
| Población | N1: AB | N2: C | N3: D | N     |
| Muestra   | n1     | n2    | n3    | n     |

Fuente: Elaboración propia basada en APEIM (2014)

Tabla N° 6: Población por Nivel Socioeconómico

| NSE   | N   |
|-------|-----|
| AB    | 38  |
| C     | 86  |
| D     | 45  |
| Total | 169 |

Fuente: Elaboración propia basada en la Tabla N° 4.

#### 4.4.2. Muestra

Se realizó una muestra aleatoria estratificada proporcional, tomando en consideración aquellos clientes (sólo personas) que compraron de tres productos a más en el periodo de Enero del 2014 hasta Abril del 2015. Se llegó a la conclusión que el total de encuestados no debía ser muy grande, puesto que el cuestionario contó con 14 escenarios diferentes de elección.

En los meses de junio y julio del presente año, fueron efectuadas las encuestas a 83 personas de un rango de edad entre los 20 y los 50 años en adelante.

##### 4.4.2.1. Calculo de la muestra general

$$n = \frac{N * (Z\alpha^2) * p * q}{d^2 * (N - 1) + (Z\alpha^2) * p * q}$$

$$n = \frac{169 * (1.96) * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (169 - 1) + (1.96) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 83$$

Tabla N° 7: Muestra por nivel socioeconómico

| NSE   | n  | %       |
|-------|----|---------|
| AB    | 19 | 22,49%  |
| C     | 42 | 50,89%  |
| D     | 22 | 26,63%  |
| Total | 83 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia basada en la Tabla N° 4.

#### **4.5. CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en la investigación. Al finalizar la encuesta, los consumidores firmaron el consentimiento informado.

#### **4.6. 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.

#### **4.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **4.7.1. Técnicas**

La investigación se basa en un experimento utilizando la técnica de encuestas de elección conjunta.

##### **4.7.2. Instrumento de la investigación**

Los instrumentos a utilizar fueron los cuestionarios, que constó de dos secciones, en la primera sección; se presentaron los distintos escenarios, específicamente 14, donde el consumidor eligió el orden de los escenarios según su preferencia al momento de comprar electrodomésticos, tomando

en cuenta cada atributo, el mismo que constó de dos niveles, para estimar efectos de cada atributo, y la segunda sección referida a los datos generales del encuestado.

#### **4.8. Identificación de atributos relevantes**

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

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE que deberían ser utilizadas en el experimento. Se tomó en cuenta el estudio realizado por Marquina (2009), dónde se comprueba que los atributos que se deben tomar en cuenta son:

- Preocupación por el medio ambiente
- Desarrollo de actividades de lucha contra la pobreza
- Buen trato a sus trabajadores

Adicionalmente, de introdujo el precio para permitir capturar la Disposición a Pagar (DAP) de cada atributo.

Por otro lado, se debían especificar los niveles por atributo, que usualmente se definen en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango fue lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y practico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. 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

Para lograr este objetivo, se consideraron cuatro criterios simultáneamente en el diseño a de la matriz:

- Balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición).
- Ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección).

- Solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección).
- Equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

A continuación se muestra el resumen de los atributos que corresponden a la variable independiente y de la misma manera se muestran los niveles por cada uno de ellos.

Tabla N° 8: Especificación de los niveles por atributos

| Variables                          | Atributos  | Niveles                |
|------------------------------------|--|------------------------|
| Precio                             | Precio   | Nivel 1: S/.<br>495.00 |
|                                    |  | Nivel 2: S/.<br>535.00 |
| Responsabilidad Social Empresarial | Se preocupa por el medio ambiente.                 | Nivel 1: No            |
|                                    |  | Nivel 2: Si            |
|                                    | Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza. | Nivel 1: No            |
|                                    |  | Nivel 2: Si            |
| Trata bien a sus trabajadores.     | Nivel 1: No  |                        |
|                                    | Nivel 2: Si  |                        |

Fuente: Elaboración propia basada en los atributos correspondientes a la RSE, según la tesis doctoral elaborada por Marquina (2009)

En la Tabla N° 6 se muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

#### 4.9. DISEÑO EXPERIMENTAL

Con ayuda del programa estadístico SPSS versión 22 se logró generar un diseño óptimo que permite que un diseño sea ortogonal y balanceado a la vez.

Tabla N° 9: Diseño Experimental

| ID | Se preocupa por el medio ambiente. | Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza. | Trata bien a sus trabajadores. | Precio |
|----|------------------------------------|--|--------------------------------|--------|
| 1  | NO                                 | NO   | NO                             | 495    |
| 2  | SI                                 | NO   | SI                             | 495    |
| 3  | NO                                 | SI   | NO                             | 495    |
| 4  | SI                                 | SI   | NO                             | 495    |
| 5  | SI                                 | SI   | SI                             | 535    |
| 6  | SI                                 | NO   | SI                             | 535    |
| 7  | SI                                 | NO   | NO                             | 495    |
| 8  | SI                                 | SI   | NO                             | 535    |
| 9  | NO                                 | SI   | SI                             | 495    |
| 10 | SI                                 | NO   | NO                             | 535    |
| 11 | SI                                 | SI   | SI                             | 495    |
| 12 | NO                                 | NO   | SI                             | 535    |
| 13 | NO                                 | SI   | NO                             | 535    |
| 14 | NO                                 | NO   | NO                             | 535    |

Fuente: Elaboración propia basada en el desarrollo del diseño ortogonal en el programa estadístico SPSS versión 22.

En esta tabla se muestran los 14 escenarios desarrollados a través del diseño ortogonal, que permite simplificar y eliminar gran parte de los esfuerzos de diseño estadístico.

#### **4.10. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se realizó en la provincia de Tacna, los resultados obtenidos tendrán vigencia y validez para toda la provincia de Tacna, tomando en cuenta las características propias de dicha provincia. Para la obtención de datos se trabajará con la data de los consumidores de la empresa Veltor comercializadoras de electrodomésticos en Tacna.

#### **4.11. RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos se realizó en Junio y Julio del año 2015, donde un grupo de 83 personas fue encuestado. El proceso de desarrollo de la siguiente manera: como primera medida fueron contactados los consumidores a encuestar, con el fin de invitarlos a participar voluntariamente, luego se acordaron las visitas donde se explicó el procedimiento y sus beneficios, una vez administrados los instrumentos y terminada la encuesta los participantes firmaron un formato de consentimiento que le otorgó así un respaldo para ambas partes. La encuesta se desarrolló a través de un cuestionario de manera escrita que tomaba en promedio diez minutos para ser respondida.

#### **4.12. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Al finalizar el levantamiento de datos, el 100% de los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces en el software Office 2013 (Excel), por último, la información fue trasladada al programa SPSS versión 22, para obtener los resultados.

## **CAPITULO V**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de la empresa Veltor en la ciudad de Tacna. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta, la cual incluyó la medición del comportamiento de los encuestados. 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 respecto a los precios establecidos. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que ordenaran los escenarios según el orden de preferencia, tomando en cuenta las características de cada uno de los 14 conjuntos de alternativas propuestas.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria estratificada por niveles socioeconómicos de 83 consumidores Tacneños de la empresa Veltor. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra de la población bajo análisis.

La tasa de respuestas relevantes cumplió a cabalidad los intereses en un 100%, puesto que todas las personas encuestadas cumplieron con los criterios de elegibilidad y aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos



generales, puede decirse que hubo un equilibrio de sexo en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de hombres respondió la encuesta (51%).

## 5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla N° 10: Distribución por sexo

| Sexo   | n  | %    |
|--------|----|------|
| Hombre | 42 | 51%  |
| Mujer  | 41 | 49%  |
| Total  | 83 | 100% |

Interpretación:

La distribución de los encuestados por sexo se puede apreciar en la tabla anterior, de los cuales el 51% son hombres y el 49% son mujeres, como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas fueron parte de este estudio.

Tabla N° 11: Distribución por edad

| Edad          | n  | %    |
|---------------|----|------|
| 20 a 29 años  | 19 | 23%  |
| 30 a 39 años  | 22 | 27%  |
| 40 a 49 años  | 21 | 25%  |
| 50 a más años | 21 | 25%  |
| Total         | 83 | 100% |

Interpretación:

La distribución de los encuestados por edad se puede apreciar en la tabla anterior, para estos datos se decidió agruparlos en cuatro rangos, donde se observa que el rango de edad de 30 a 39 años cuenta con el 27% de los encuestados.

Tabla N° 12: Distribución por nivel socioeconómico

| Nivel socioeconómico | n  | %    |
|----------------------|----|------|
| AB                   | 19 | 23%  |
| C                    | 42 | 51%  |
| D                    | 22 | 27%  |
| Total                | 83 | 100% |

## Interpretación:

La distribución de los encuestados por nivel socioeconómico se puede apreciar en la tabla anterior, para estos datos se decidió agruparlos en tres categorías según (APEIM, 2014), donde se observa que el 51% pertenece el nivel C, el 27% pertenece al nivel D y el 23% pertenece al nivel AB del total de los encuestados.

Tabla N° 13: Distribución por estado civil o conyugal

| Estado civil o conyugal | n  | %    |
|-------------------------|----|------|
| Soltero(a)              | 22 | 27%  |
| Casado(a)               | 28 | 34%  |
| Conviviente             | 19 | 23%  |
| Divorciado(a)           | 1  | 1%   |
| Separado(a)             | 6  | 7%   |
| Viudo(a)                | 7  | 8%   |
| Total                   | 83 | 100% |

## Interpretación:

La distribución de los encuestados por estado civil o conyugal se puede apreciar en la tabla anterior, para estos datos se observa que el 34% son casados(as), el 27% son solteros, el 23% son convivientes y el 8%, 7% y 1%, son Viudos(as), separados(as) y divorciados(as) respectivamente.

Tabla N° 14: Distribución por grado de instrucción

| Grado de instrucción   | n  | %    |
|------------------------|----|------|
| Secundaria incompleta  | 2  | 2%   |
| Secundaria completa    | 18 | 22%  |
| Otras carreras cortas  | 13 | 16%  |
| Carrera técnica        | 6  | 7%   |
| Universidad incompleta | 10 | 12%  |
| Universidad completa   | 15 | 18%  |
| Maestría               | 10 | 12%  |
| Doctorado              | 3  | 4%   |
| Otros post grados      | 6  | 7%   |
| Total                  | 83 | 100% |

## Interpretación:

La distribución de los encuestados por grado de instrucción se puede apreciar en la tabla anterior, para estos datos se observa que el 22% tiene la secundaria completa, el 18% universidad completa, el 16% estudiaron otras carreras cortas, los que tienen la universidad incompleta y estudiaron una maestría tienen un 12% cada uno, los que estudiaron una carrera técnica y los que tienen otros post grados cuentan con 7% cada uno, un 4% tienen doctorado y el 2% de los encuestados cuenta con secundaria incompleta.

Tabla N° 15: Distribución por ocupación actual

| Ocupación actual | n  | %    |
|------------------|----|------|
| Trabaja          | 62 | 75%  |
| Estudia          | 2  | 2%   |
| Su casa          | 9  | 11%  |
| Sus rentas       | 7  | 8%   |
| Eventual         | 3  | 4%   |
| Total            | 83 | 100% |

## Interpretación:

La distribución de los encuestados por ocupación actual se puede apreciar en la tabla anterior, para estos datos se observa que el 75% trabajan, el 11% se dedica a su casa, el 8% a sus rentas, el 4% tienen empleos eventuales, mientras el 2% de los encuestados estudia.

## 5.2. RESULTADOS DE TABLAS CRUZADAS

Tabla N° 16: Distribución por nivel socioeconómico y sexo

| NSE   | Sexo   |     |       |     |
|-------|--------|-----|-------|-----|
|       | Hombre |     | Mujer |     |
|       | n      | %   | n     | %   |
| AB    | 9      | 11% | 10    | 12% |
| C     | 22     | 27% | 20    | 24% |
| D     | 11     | 13% | 11    | 13% |
| Total | 42     | 51% | 41    | 49% |

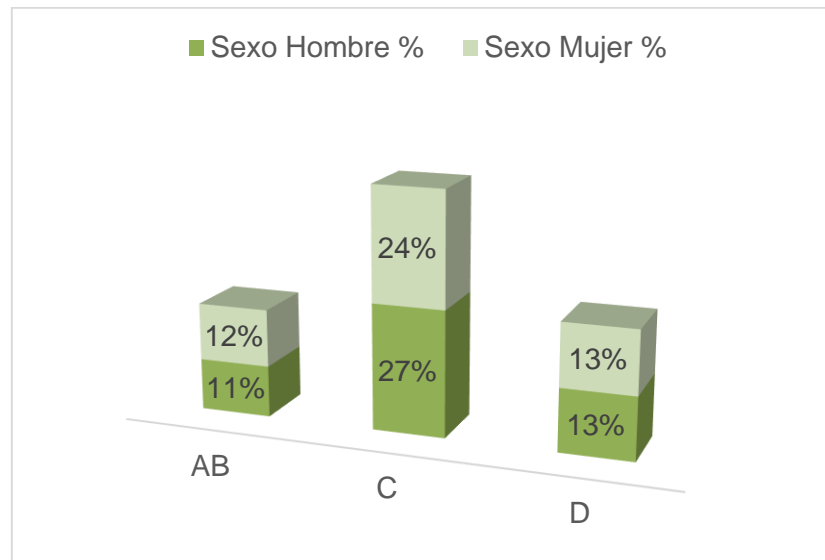


Figura N° 12: Distribución por nivel socioeconómico y sexo

Interpretación:

En la distribución de los encuestados por NSE y sexo, se puede observar que estos están distribuidos de manera equitativa en proporción de la población que corresponde a cada NSE.

Tabla N° 17: Distribución por nivel socioeconómico y edad

| NSE   | Edad         |     |              |     |              |     |               |     |
|-------|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|---------------|-----|
|       | 20 a 29 años |     | 30 a 39 años |     | 40 a 49 años |     | 50 a más años |     |
|       | n            | %   | n            | %   | n            | %   | n             | %   |
| AB    | 4            | 5%  | 6            | 7%  | 4            | 5%  | 5             | 6%  |
| C     | 10           | 12% | 10           | 12% | 11           | 13% | 11            | 13% |
| D     | 5            | 6%  | 6            | 7%  | 6            | 7%  | 5             | 6%  |
| Total | 19           | 23% | 22           | 27% | 21           | 25% | 21            | 25% |

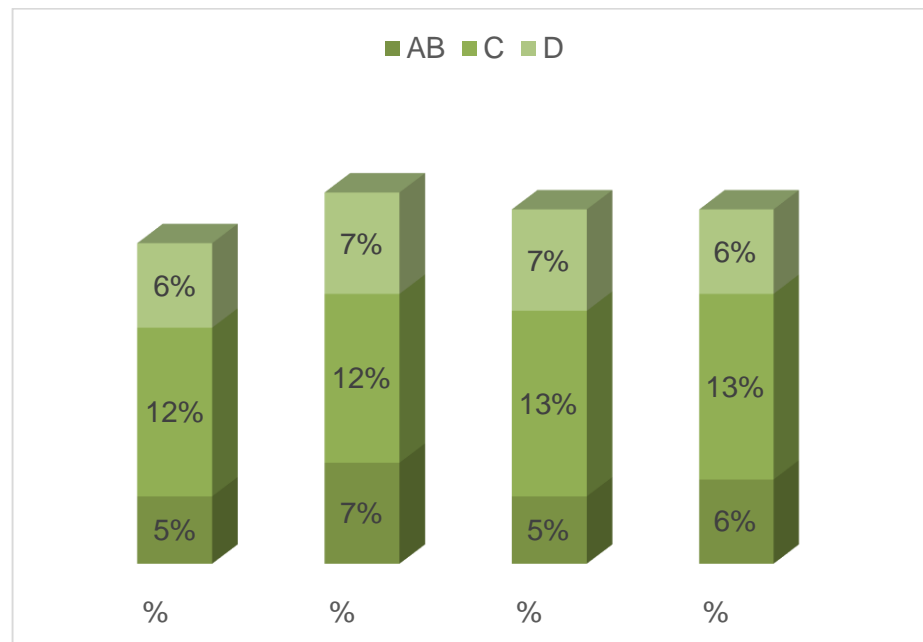


Figura N° 13: Distribución por nivel socioeconómico y edad

## Interpretación:

La distribución de los encuestados por nivel socioeconómico y edad se puede apreciar en la tabla anterior, para estos datos se observa que el nivel socioeconómico C de los encuestado, cuenta con un 12% en el rango de 20 a 29 años y de 30 a 39 años, mientras en el rango de 40 a 49 años y de 50 a más años cuentan con 13% cada uno en el mismo nivel socioeconómico

Tabla N° 18: Distribución por edad y sexo

| Edad          | Sexo      |            |           |            |
|---------------|-----------|------------|-----------|------------|
|               | Hombre    |            | Mujer     |            |
|               | n         | %          | n         | %          |
| 20 a 29 años  | 10        | 12%        | 9         | 11%        |
| 30 a 39 años  | 11        | 13%        | 11        | 13%        |
| 40 a 49 años  | 10        | 12%        | 11        | 13%        |
| 50 a más años | 11        | 13%        | 10        | 12%        |
| <b>Total</b>  | <b>42</b> | <b>51%</b> | <b>41</b> | <b>49%</b> |

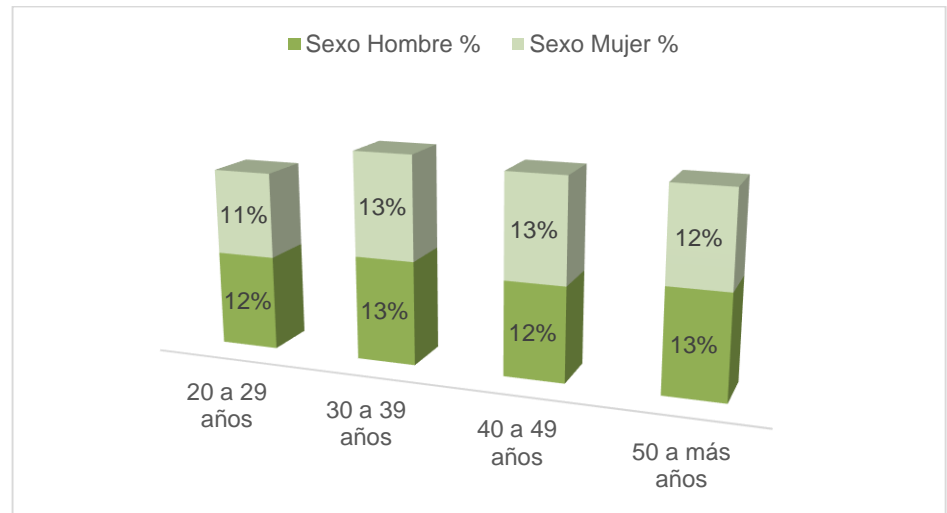


Figura N° 14: Distribución por edad y sexo

## Interpretación:

La distribución de los encuestados por edad y sexo se puede apreciar en la tabla anterior, para estos datos se observa que el porcentaje de distribución de sexo por cada rango de edad es equitativa.

Tabla N° 19: Distribución por grado de instrucción y NSE

| Grado de instrucción   | NSE       |            |           |            |           |            |
|------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                        | AB        |            | C         |            | D         |            |
|                        | n         | %          | n         | %          | n         | %          |
| Secundaria incompleta  | 0         | 0%         | 0         | 0%         | 2         | 2%         |
| Secundaria completa    | 0         | 0%         | 6         | 7%         | 12        | 14%        |
| Otras carreras cortas  | 0         | 0%         | 7         | 8%         | 6         | 7%         |
| Carrera técnica        | 0         | 0%         | 5         | 6%         | 1         | 1%         |
| Universidad incompleta | 0         | 0%         | 9         | 11%        | 1         | 1%         |
| Universidad completa   | 3         | 4%         | 12        | 14%        | 0         | 0%         |
| Maestría               | 8         | 10%        | 2         | 2%         | 0         | 0%         |
| Doctorado              | 3         | 4%         | 0         | 0%         | 0         | 0%         |
| Otros post grados      | 5         | 6%         | 1         | 1%         | 0         | 0%         |
| <b>Total</b>           | <b>19</b> | <b>23%</b> | <b>42</b> | <b>51%</b> | <b>22</b> | <b>27%</b> |

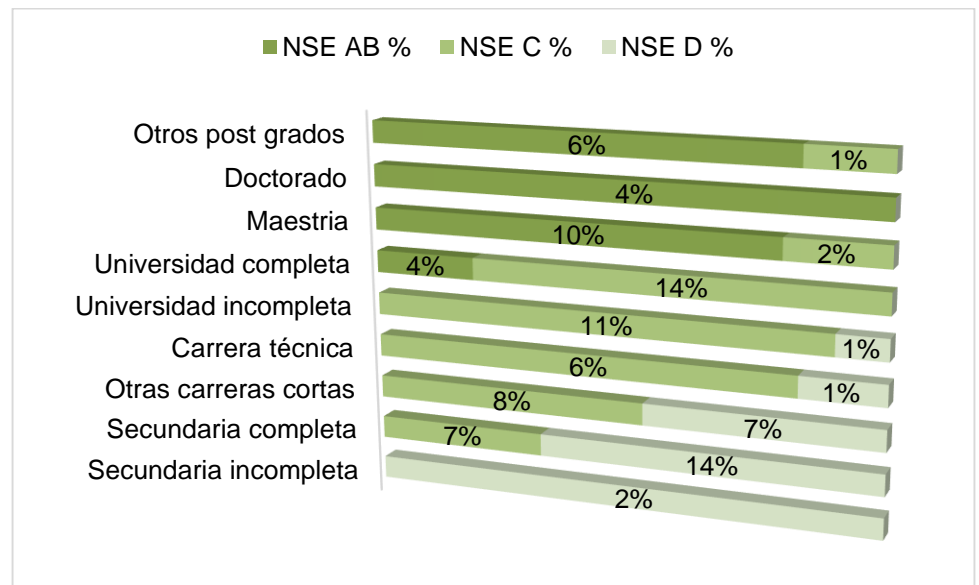


Figura N° 15: Distribución por grado de instrucción y NSE

## Interpretación:

La distribución de los encuestados por grado de instrucción y NSE se puede apreciar en la tabla anterior, para estos datos se observa que los encuestados que pertenecen al NSE AB tienen estudios de post grado en su mayoría, por otro lado los que pertenecen al NSE C en su mayoría tienen la universidad completa, mientras los encuestados pertenecientes al NSE D en su mayoría cuentan con la secundaria completa.



### 5.3. EFECTOS PRINCIPALES DE LOS ATRIBUTOS DE RSE

Tabla N° 20: Efectos por atributo y NSE

| RSE                                    | NSE   |       |       |
|--|-------|-------|-------|
|  | AB    | C     | D     |
| Preocupación por el medio ambiente     | 37,11 | 34,56 | 19,88 |
| Actividades de lucha contra la pobreza | 16,09 | 18,69 | 23,13 |
| Buen trato a los trabajadores          | 19,86 | 26,48 | 32,71 |
| Precio                                 | 26,93 | 20,28 | 24,28 |

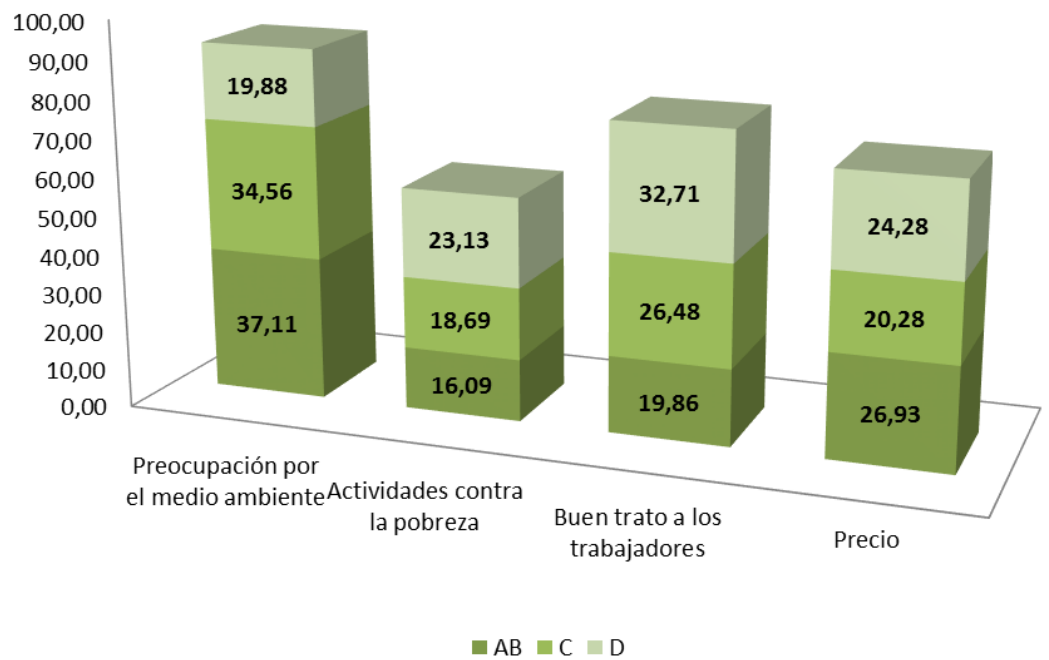


Figura N° 16: Efectos por atributo y NSE

Interpretación:

Se puede apreciar que el NSE AB valora más la preocupación por el medio ambiente que el resto de los NSE, por otro lado el buen trato a los trabajadores es más valorado por el NSE D, mientras el precio cuenta con una valoración del 26.93, 20.28 y 24.28 para los NSE AB, C y D respectivamente.

Tabla N° 21: Efectos por atributo y Sexo

| RSE                                    | Sexo   |       |
|--|--------|-------|
|  | Hombre | Mujer |
| Preocupación por el medio ambiente     | 29,63  | 32,92 |
| Actividades de lucha contra la pobreza | 18,39  | 20,17 |
| Buen trato a los trabajadores          | 27,95  | 25,24 |
| Precio                                 | 24,03  | 21,67 |

■ Preocupación por el medio ambiente 
 ■ Actividades contra la pobreza  
■ Buen trato a los trabajadores 
 ■ Precio

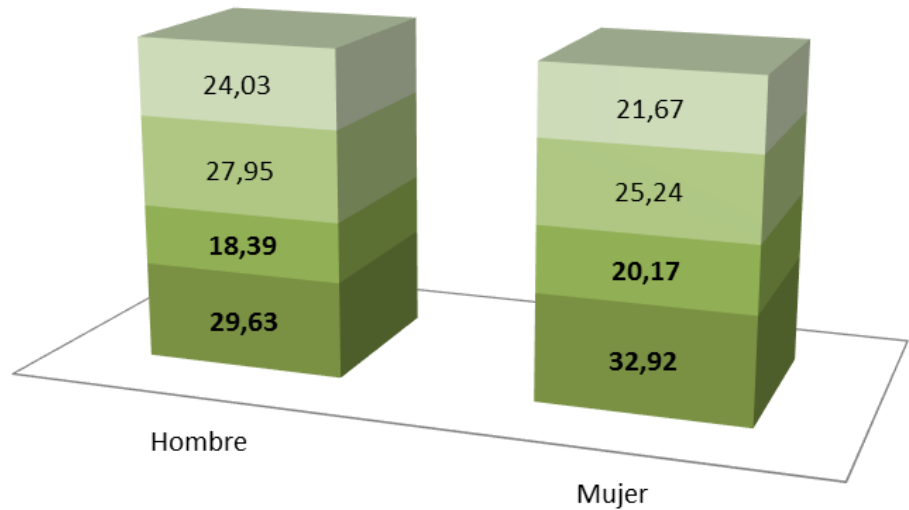


Figura N° 17: Efectos por atributo y Sexo

Interpretación:

Se observa que las mujeres tienden a valorar en un porcentaje más alto las actividades socialmente responsables, en comparación a los hombres.

Tabla N° 22: Efectos por atributo y edad

| RSE                                    | Edad         |              |              |               |
|--|--------------|--------------|--------------|---------------|
|  | 20 a 29 años | 30 a 39 años | 40 a 49 años | 50 a más años |
| Preocupación por el medio ambiente     | 28,80        | 33,48        | 29,57        | 32,82         |
| Actividades de lucha contra la pobreza | 21,46        | 17,45        | 18,98        | 19,48         |
| Buen trato a los trabajadores          | 30,59        | 25,74        | 29,97        | 20,57         |
| Precio                                 | 19,14        | 23,33        | 21,48        | 27,13         |

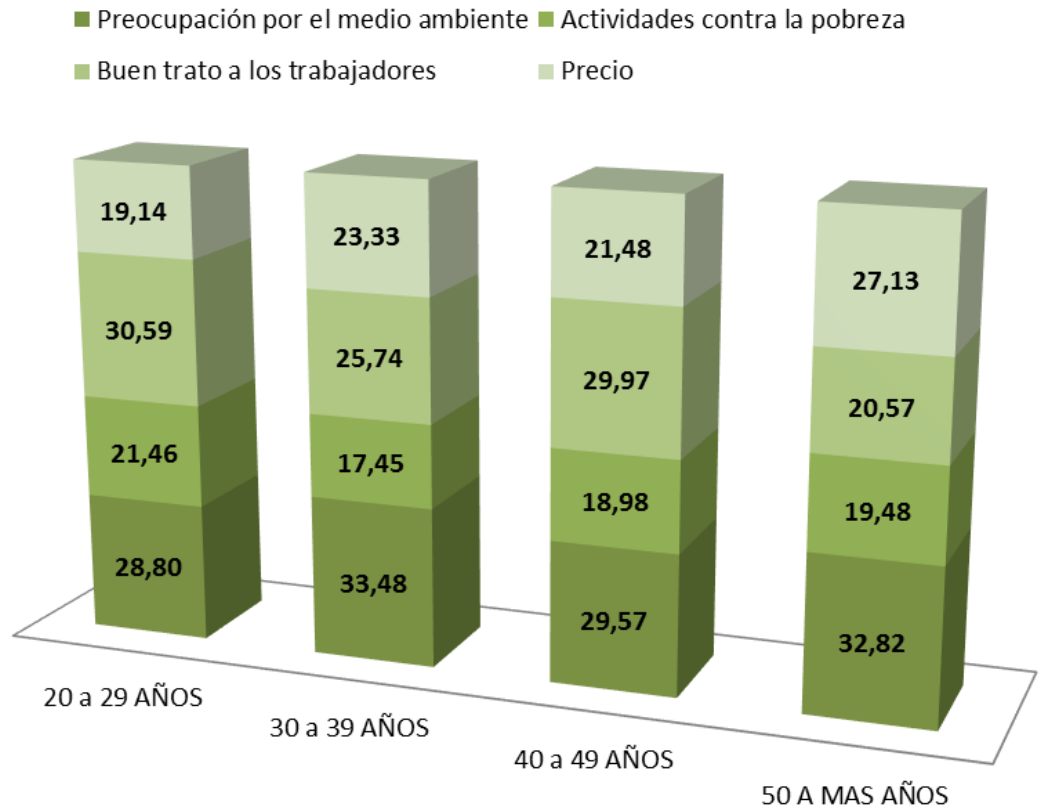


Figura N° 18: Efectos por atributo y edad

Interpretación:

Los resultados indican que las personas que se encuentran entre los 20 a 29 años y las que se encuentran entre los 30 a 39 años son las más afectadas por los atributos de responsabilidad social.

## 5.4. DISPOSICIÓN A PAGAR

Una de las características del Modelo de Elección Discreta (MED) es la posibilidad para estimar la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al encuestado en cada escenario hipotético. Es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica.

Tabla N° 23: Disposición a pagar

| Atributos  | Disposición a Pagar |
|--|---------------------|
| Preocupación por el medio ambiente.                | S/.159,05           |
| Desarrollo actividades de lucha contra la pobreza. | S/.14,95            |
| Buen trato bien a sus trabajadores.                | S/.119,63           |



Figura N° 19: Disposición a pagar

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 están dispuestos a pagar en mayor proporción por la preocupación por el medio ambiente. Seguido por el buen trato a los trabajadores y finalmente el desarrollo de las actividades de lucha contra la pobreza.

## **CAPITULO VI**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

De acuerdo con el sustento teórico presentado, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad, la cual 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 de electrodomésticos en la empresa Veltor, en Tacna Urbana.

#### **6.1. PRUEBA DE NORMALIDAD**

##### **6.1.1. PRUEBA DE NORMALIDAD**

$H_0$ : Los datos de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de compra no provienen de una distribución normal.

$H_1$ : Los datos de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de compra provienen de una distribución normal.

Tabla N° 24: Prueba de Kolmogorov-Smirnov – hipótesis general

|                                    | Parámetros normales <sup>a,b</sup> |                   | Z de Kolmogorov-Smirnov | Sig. asintót. (bilateral) |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|
|                                    | Media                              | Desviación típica |                         |                           |
| Responsabilidad Social Empresarial | 77,14                              | 14,94             | 1,10                    | 0,18                      |
| Comportamiento de compra           | 22,86                              | 14,94             | 1,10                    | 0,18                      |

a. La distribución de contraste es Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

La distribución de contraste es la Normal. Dado que el valor de p es 0.18 (sig. Asintótica bilateral RSE) y 0.18 (sig. Asintótica bilateral Comportamiento de compra) son mayores a 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos provienen de una distribución normal.

## 6.2. HIPÓTESIS GENERAL

### 6.2.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana.

### 6.2.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza  $H_0$ .

### 6.2.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Tabla N° 25: Correlación entre las variables RSE y Comportamiento de compra – R de Pearson

|                          |                        | RSE      | Comportamiento de compra |
|--------------------------|------------------------|----------|--------------------------|
| RSE                      | Correlación de Pearson | 1        | -1,000**                 |
|                          | Sig. (bilateral)       |          | ,000                     |
| Comportamiento de compra | Correlación de Pearson | -1,000** | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000     |                          |

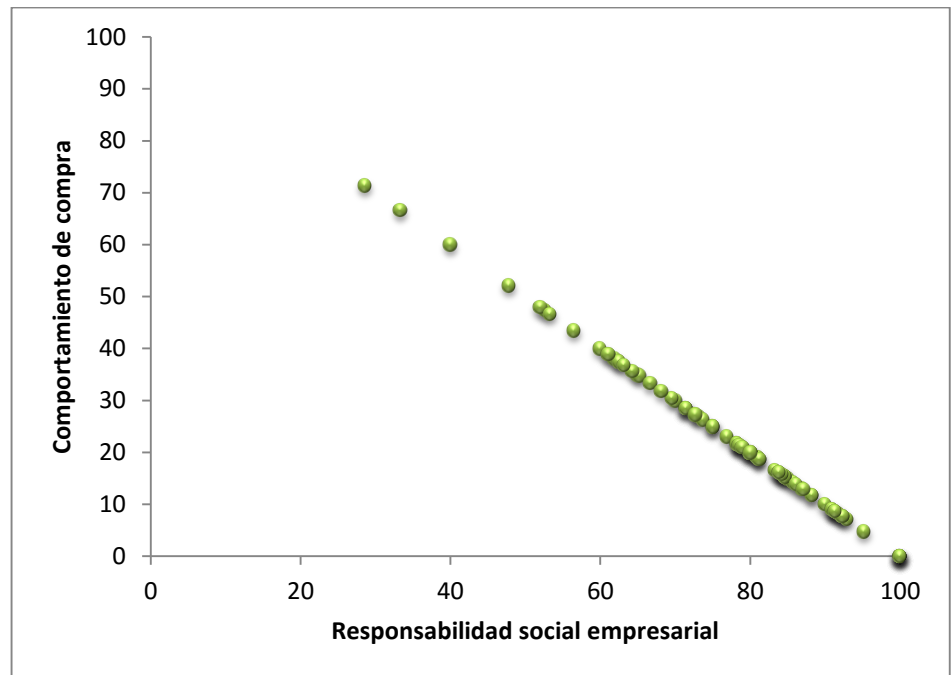


Figura N° 20: Correlación entre RSE y Comportamiento de compra

#### 6.2.4. REGLA DE DECISIÓN

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

#### 6.2.5. CONCLUSIÓN

Los resultados muestran que el valor  $-p$  (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la RSE se relaciona de manera negativa y significativa ( $R=-1.000$ ) con el Comportamiento de Compra.

Esto se debe a que el desarrollo de actividades socialmente responsables involucra un excedente en el precio del producto, por lo que se entiende que los consumidores toman en cuenta el desarrollo de estas actividades, sin embargo no están dispuestas a pagar más por los productos ofertados en la empresa.



### 6.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA – INDICADOR 1

#### 6.3.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana.

#### 6.3.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza  $H_0$ .

#### 6.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Tabla N° 26: Correlación entre la Preocupación por el medio ambiente y Comportamiento de compra – R de Pearson

|                                    |                        | RSE    | Preocupación por el medio ambiente |
|------------------------------------|------------------------|--------|------------------------------------|
| Preocupación por el medio ambiente | Correlación de Pearson | 1      | -,227*                             |
|                                    | Sig. (bilateral)       |        | ,039                               |
| Comportamiento de compra           | Correlación de Pearson | -,227* | 1                                  |
|                                    | Sig. (bilateral)       |        | ,039                               |

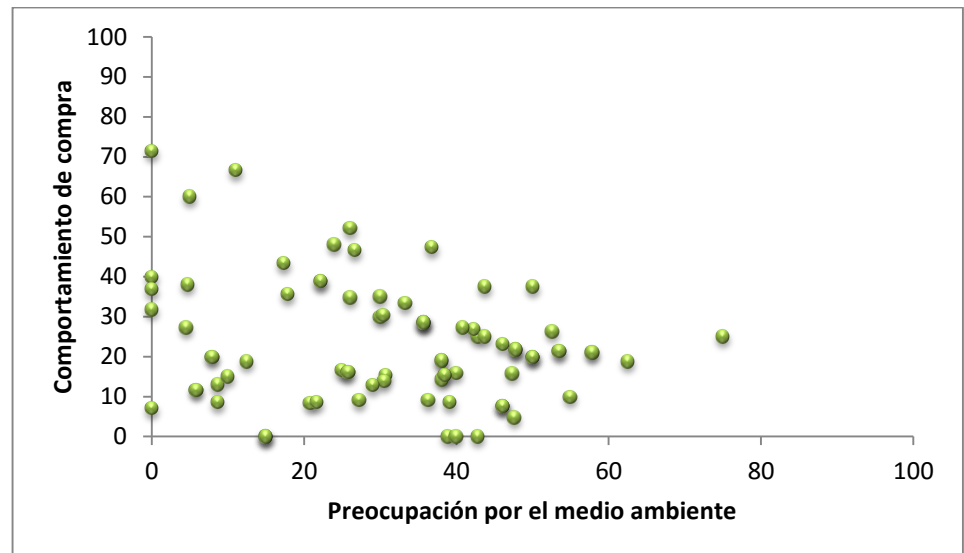


Figura N° 21: Correlación entre preocupación por el medio ambiente y el Comportamiento de compra.

#### 6.3.4. REGLA DE DECISIÓN

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

#### 6.3.5. CONCLUSIÓN

Los resultados muestran que el valor  $-p$  (0.039) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la Preocupación por el medio ambiente se relaciona de manera negativa y significativa ( $R=-0.227$ ) con el Comportamiento de Compra.

Esto se debe a que el desarrollo de actividades por la preocupación del medio ambiente involucra un excedente en el precio del producto, por lo que se entiende que los consumidores toman en cuenta el desarrollo de estas actividades, sin embargo no están dispuestas a pagar más por los productos ofertados en la empresa.

## 6.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA – INDICADOR 2

### 6.4.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el Buen trato a los trabajadores y el Comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el Buen trato a los trabajadores y el Comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos de Veltor en Tacna Urbana.

### 6.4.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H<sub>0</sub>.

### 6.4.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Tabla N° 27: Correlación entre el Buen trato a los trabajadores y Comportamiento de compra – R de Pearson

|                               |                        | RSE     | Buen trato a los trabajadores |
|-------------------------------|------------------------|---------|-------------------------------|
| Buen trato a los trabajadores | Correlación de Pearson | 1       | -,479**                       |
|                               | Sig. (bilateral)       |         | ,000                          |
| Comportamiento de compra      | Correlación de Pearson | -,479** | 1                             |
|                               | Sig. (bilateral)       |         | ,000                          |

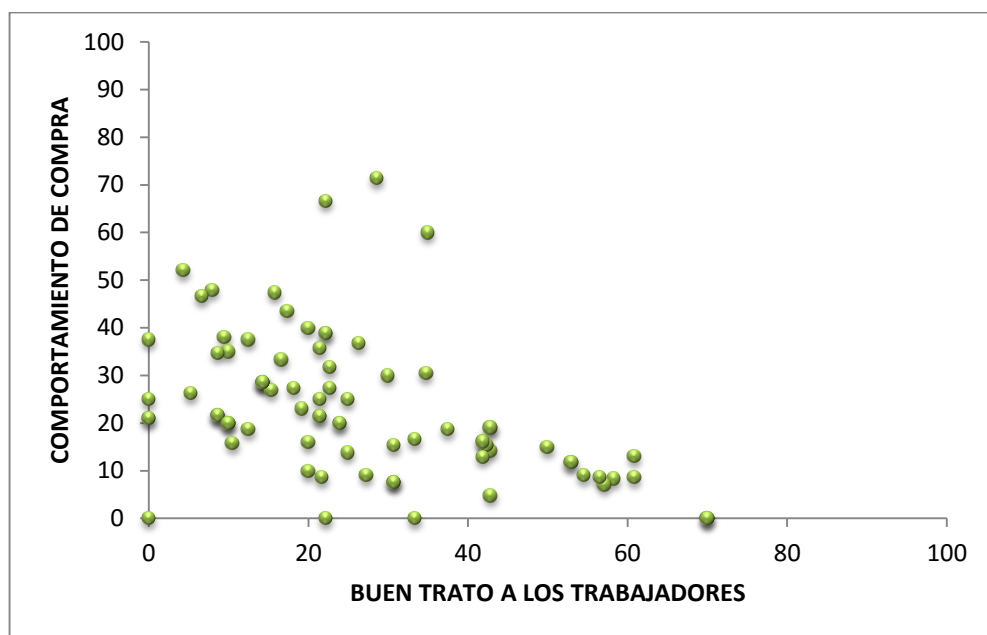


Figura N° 22: Correlación entre el Buen trato a los trabajadores y el Comportamiento de compra.

#### 6.4.4. REGLA DE DECISIÓN

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

#### 6.4.5. CONCLUSIÓN

Los resultados muestran que el valor  $-p$  (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el Buen trato a los trabajadores se relaciona de manera negativa y significativa ( $R=-0.479$ ) con el Comportamiento de Compra.

Esto se debe a que el desarrollo de actividades por el Buen trato a los trabajadores involucra un excedente en el precio del producto, por lo que se entiende que los consumidores toman en cuenta el desarrollo de estas actividades, sin embargo no están dispuestas a pagar más por los productos ofertados en la empresa.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

La presente investigación es importante porque dio a conocer la repercusión que tiene el desarrollo de las actividades de responsabilidad social, el compromiso de los clientes con la organización, y las preferencias de los clientes sobre estas prácticas responsables. De igual manera fue beneficiosa para la empresa que presta mayor atención a los requerimientos de la sociedad y el compromiso que se debe tener con el medio donde se realiza la actividad económica.

### **SEGUNDA**

Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social está relacionado de forma significativa y negativa con el comportamiento de compra del consumidor. Por tanto estos resultados brindan información que llevarían al rechazo de las hipótesis nulas mencionadas en capítulos anteriores.

### **TERCERA**

Esta investigación muestra que los consumidores de la empresa Veltor, no tienen el mismo nivel de preferencia por las diferentes actividades de responsabilidad social, se puede apreciar que el atributo que se valora más es la preocupación por el medio ambiente.

### **CUARTA**

Los resultados mostraron que los encuestados valoran las actividades de responsabilidad social en el comportamiento de compra, sin embargo no están

dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos. De hecho existe una preferencia por las empresas que desarrollan estas actividades responsables, pero no llegan a estar dispuestos a pagar más por los mismos.

#### **QUINTA**

Pareciera que los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social, variando su importancia relativa de acuerdo al criterio de segmentación utilizado: nivel socioeconómico, sexo y rango de edad.

#### **SEXTA**

Por otro lado el nivel socioeconómico AB, tiende a valorar más las actividades de responsabilidad social, en comparación con los niveles socioeconómicos C y D. Respecto al sexo; en general las mujeres valoran mejor las iniciativas responsables, mientras los hombres mantienen niveles por debajo de las mujeres y consideran el precio como un factor más importante. Sobre el rango de edad, se concluye que los consumidores más jóvenes están más propensos a tomar en cuenta las actividades de responsabilidad social en su comportamiento de compra. Estableciendo una relación de: a menor edad mayor consciencia sobre un comportamiento de compra socialmente responsable.

#### **SÉPTIMA**

Una contribución importante de esta investigación es que se ha estudiado la relación entre el desarrollo de la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los consumidores de Veltor en Tacna urbana, estableciendo una diferencia respecto a un estudio realizado a nivel Lima metropolitana; la diferencia es la disposición a pagar. En Tacna; tomando en cuenta las características propias al ámbito de análisis, se observa una relación significativa, sin embargo; no llega a afectar en el incremento de los precios que están dispuestos a pagar los consumidores.

#### **OCTAVA**

A diferencia de países desarrollados, donde se observa claramente la preferencia de los consumidores por el compromiso de las organizaciones con el medio ambiente, la sociedad y sus trabajadores, en nuestra ciudad aún no se puede hablar de un consumo socialmente responsable, todavía hace falta de campañas de sensibilización, para educar el comportamiento de compra y de esta manera las organizaciones también sientan la necesidad de contribuir con estas iniciativas.

**NOVENA**

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa – consumidor, dentro del marco de los consumidores encuestados y el producto seleccionado (electrodomésticos), al mismo tiempo que provee al gerente de la empresa de un conocimiento de los factores que pueden contribuir a la preferencia de sus clientes. De esta manera se tomarán criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta.

**DECIMA**

El instrumento desarrollado, y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor tacneño de electrodomésticos y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

## SUGERENCIAS

Realizar campañas concientizando a los clientes sobre la reducción del uso de los recursos energéticos, incentivar el uso de electrodomésticos como lavadoras que consuman menos energía y menos agua, además de la reducción de tiempo en el lavado, refrigeradores que no contribuyen con el efecto invernadero y no dañan la capa de ozono y permiten ahorrar hasta un 25% de energía, estos productos ecológicos existen en el mercado y los ofrece la empresa Veltor, pero los clientes no tienen mucha información sobre ellos y los costos son un poco elevados en comparación de los productos estándar.

Introducir el concepto de sostenibilidad en casa, debe incidir directamente en la compra de electrodomésticos con un mayor grado de eficiencia energética. Tanto las refrigeradoras como las congeladoras son los aparatos domésticos que más consumen al encontrarse permanentemente enchufados a la red eléctrica. La sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente están llegando a la conciencia de la población y por ello la vida y las rutinas están cambiando, en favor de un mundo mejor y más cuidado.

Una buena campaña, traería como consecuencia que los consumidores al utilizar ciertos electrodomésticos ecológicos; relacionen el ahorro del consumo de energía o agua, con su contribución al cuidado del medio ambiente, y deje de ser percibido solamente como un ahorro económico en el recibo de agua o luz eléctrica. El beneficio para la empresa se vería reflejado en sus ventas, debido a que los clientes al estar concientizados por el uso de electrodomésticos ecológicos, encontrarían estos productos en los establecimientos de Veltor. Como resultado, los clientes comprarán artefactos con un mayor precio que los estándar; pero con la premisa que



serán conscientes de su colaboración con el cuidado y preservación del medio ambiente y también en el ahorro de dinero en sus consumos mensuales y anuales.

En una alianza con los proveedores de electrodomésticos que ofrecen productos con tecnología ecológica, se pretende mejorar la eficiencia energética mediante la reducción del consumo de energía eléctrica en el sector doméstico, que implica la fomentación de la renovación de refrigeradoras, congeladores, lavadoras y lavavajillas por equipos con etiquetado energético de clase A++ o superior. Estos equipos más eficientes energéticamente, tienen un precio superior al precio medio del mercado, que varía según el tipo de electrodoméstico, por el contrario; su consumo energético a lo largo de toda su vida útil es menor.

Por tanto; la factura energética que tendrá que pagar el consumidor será menor. Así, el ahorro energético obtenido permitirá al comprador recuperar el sobreprecio pagado, durante la vida del equipo. Para ello, se considera conveniente incorporar un incentivo económico que anime al comprador en esta decisión hacia un equipo mucho más eficiente energéticamente. El sobre costo adicional deberá ser asumido por el comprador, al tratarse de una inversión recuperable por los ahorros energéticos dentro del periodo de vida útil del electrodoméstico.

Las campañas de ayuda social de la empresa que se desarrollaran en adelante, serian respaldadas por un fondo monetario. Por ejemplo, aumentar al precio de venta de los productos de la tienda en S/.5.00 y este monto va al fondo monetario mencionado, que al final de cada semestre pueda ser utilizado para una ayuda social, como la donación de una cocina industrial para un comedor popular, que ayudaría a la preparación de los alimentos de personas de bajos recursos o compra de frazadas para donar a las zonas alto andinas de la ciudad de Tacna en las temporadas de alto nivel de frio o ayuda con donaciones a un orfanato o asilo de ancianos, esto no afectaría el margen de ganancia de la empresa. Y continuar con las actividades realizadas hasta el momento, como las realizadas por el día de la madre y navidad.

Los trabajadores de la empresa necesitan ser reconocidos por su buen trabajo y desempeño, hasta el momento la empresa se preocupa por el buen clima en todo el equipo de trabajo, sin embargo los trabajadores también necesitan ser reconocidos de manera individual, para esto se implementará el "empleado del mes", donde el mejor trabajador (considerando, metas de venta cumplidas individualmente, record de asistencias puntuales, participación constante en base a sugerencias para el mejor desarrollo de las actividades en la empresa) será publicado en la página de Facebook de la empresa y su foto en una zona de la tienda donde los clientes puedan observar que este trabajador ha sido premiado por su buen desempeño, este buen

trabajador será premiado con vales en víveres, esto hará que los trabajadores de la empresa se esfuercen y trabajen más concentrados por obtener estos beneficios.

Bonificaciones por ventas de productos, esto generará que los vendedores no esperen al cliente si no llegan a ellos, de manera que empiecen a realizarse ventas corporativas que generan un mayor volumen de ventas e ingresos a la empresa, esto hará que el vendedor realice un trabajo que lo haga crecer profesionalmente. El vendedor percibirá que realiza un mejor trabajo y que va a ser mejor remunerado.

## REFERENCIAS

- Aguila, C. (2008). *Mejores prácticas de liderazgo competitivo con valor*. Mexico.
- Alemán, C. y. (1996). *Los servicios sociales y su relacion con otras disciplinas*. Madrid: Garces.
- Alfaro, I., & Rivarola, I. (2005). *Influencia del liderazgo en la competitividad de las organizaciones peruanas*. Lima.
- Alonso, L., & Hernández, P. (2006). *Como crear ventaja competitiva a través de un enfoque de dirección estratégica*. Mexico.
- Anderson, N. H. (1987). *Teoría de la Integracion de la Información*. Madrid: Facultad de Psicología - Campus de Somosaguas.
- APEIM, A. P. (2014). *Niveles Socio Economicos, Perú 2014*. Lima: APEIM.
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. Lima: Mc Graw Hill.
- Arotinco, G. Q. (2013). *La responsabilidad social que caracteriza a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. de Tacna, desde la perspectiva de los clientes internos y externos*. Tacna.
- Asociación pacto mundial. (9 de Septiembre de 2013). *Red Pacto Mundial España*. Obtenido de <http://www.pactomundial.org/>
- Auger, P. D. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Sydney: Australian Graduate School of Management.
- Bhattacharya, C. &. (2004). *Doing better at doing goob: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives*. California: California Management Review.
- Blanco Abarca, A. (1995). *La calidad de vida, supuestos psicosociales*. DDB.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Cajiga, C. J. (30 de Junio de 2013). *Centro mexicano para la filantropía, CEMEFI*. Obtenido de <http://www.cemefi.org/>

- Carpio, J. S. (2010). *La responsabilidad social empresarial y su relacion con el servicio percibido por los clientes de la institucion financiera Interbank de Tacna*. Tacna.
- Cepeda, S., Palacio, N., & Salinas, J. (2009). *La influencia del liderazgo, la estrategia y el entorno sobre el éxito competitivo de la pequeña empresa*. Chile.
- Chávez, R. B. (2002). *Concepto del Desarrollo Economico Sostenible desde la optica de los derechos humanos*. Madrid.
- Chiavenato, I. (2003). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. Brasil: Universal.
- COMERCIO, E. (16 de MAYO de 2014). EMPRESAS EN PERU SE COMPROMETEN A COMBATIR CAMBIO CLIMATICO. *EL COMERCIO*, pág. 4.
- Corrales, L. d. (8 de Agosto de 2011). *Foro empresarias*. Obtenido de <http://www.foroempresarias.com/userfiles/archivos/Documentaci%C3%B3n/Gu%C3%ADa%20RSE%20PYME%20DEFINITIVA.pdf>
- Devinney, T. A. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The Social Constrution of Consumption*. Australia.
- Diego Gómez, J. M. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops en Bogotá, Colombia*. Bogotá.
- Eco - Finanzas. (02 de Febrero de 2005). Obtenido de Eco - Finanzas : [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DISPOSICION\\_A\\_PAGAR.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DISPOSICION_A_PAGAR.htm)
- Fernandez, R. (2005). *Administracion de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Frenk, A. (28 de Julio de 2014). *Nielsen*. Obtenido de ¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR PERUANO? HACIA UN ENTENDIMIENTO DE SUS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS: <http://www.nielsen.com/content/corporate/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>
- Garriga, E. &. (2004). *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*. Journal of Business Ethics.
- GESTION. (20 de JUNIO de 2014). Mintra promueve prácticas de RSE a favor de comunidades de Tacna. *DIARIO GESTION*, pág. 6.

- GREEN, P. y. (1971). *Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data*. Journal of Marketing Research.
- Gupta, S. (30 de Octubre de 2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. ProQuest Digital Dissertations.
- Hensher, D. R. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York: Cambridge University Press.
- Huber, J. &. (1996). *The importance of utility balance in efficient choice designs*. Journal of Marketing Research.
- Jara, H. (2005). *Dirección estratégica y saneamiento de empresas, caso petroperu*. Lima.
- Jones, P. C. (2005). *Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers*. British Food Journal.
- Kotler, P. &. (2005). *Corporate social responsibility - doing the most good for your company and your cause*. New Jersey.
- Leipziger, D. (1999). Corporate Social Responsibility: a focus on Latin America. *Financial Times Prentice Hall*.
- López, C. P. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos - Aplicaciones con SPSS*. Madrid: PEARSON Prentice Hall.
- Louviere, J. H. (2004). *Stated choice methods*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lucy Cudeña, J. D. (2013). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de jabones de tocador, en la ciudad de Tarapoto*. Tarapoto.
- Malhotra, N. K. (2006). *Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Marquina, P. S. (MARZO de 2009). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. *LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES PERUANOS*. LIMA, LIMA, PERU.
- Marquina, P. S. (MARZO de 2009). TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS. *La influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. LIMA, LIMA, PERU.

- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting Consumers Preferences Using Stated Preference Discrete Choice Models: Contingent Ranking versus Choice Experiment*. Barcelona: Departament d'Economia i Empresa.
- Mohr, L. &. (2005). *The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses*. The journal of Consumer affairs.
- Mohr, L. W. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-67.
- Monferrer, D. T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castello de la Palma: Universidad Jaume.
- N.C., S. (2003). Corporate social responsibility: whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa*. España: Esic.
- Pat Auger, T. M. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Sydney: Cambridge University Press.
- Pellegrini, G. (2012). *Dirección estratégica en el sector seguros: aplicación en una agencia local argentina*. Andalucía.
- Perez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos - Aplicaciones con SPSS*. Madrid: PEARSON Prentice Hall.
- RESPONSABILIDAD. (01 de SEPTIEMBRE de 2005). *RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Obtenido de PERCEPCION DE LA RSE EN EL MUNDO: <http://responsabilidadresponsabilidad.blogspot.com/2005/09/percepcin-de-la-rse-en-el-mundo.html>
- Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España: Netbiblo S. L. .
- Sablich, C. (2010). *Aplicacion de un modelo de direccion estrategica en epocas de crisis, estudio de caso agroexportadora de Perú*. Ica.
- Schwarz, N. &. (2001). *Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction*. American Journal of Evaluation.
- SUNAT. (2000). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administracion Tributaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>

Vallaes, F. (15 de Octubre de 2010). *Responsabilidad social de las organizaciones*. Obtenido de <http://www.upch.edu.pe/rector/durs/images/Biblio/MarcoConceptual/QueEsRS/laresponsabilidadsocialdelasorganizaciones.pdf>

Vassolo, R., & Silvestri, L. (2011). *Dirección estratégica en países emergentes*. Argentina: Granica.

WBCSD. (2000). World Business Council for Sustainable Development.

Wilson, M. (2003). *Corporate sustainability: What is it and where does it come from?* Ivey Business Journal.

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Cuestionario de preferencias del consumidor

#### CUESTIONARIO DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

N°:



Se está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas. No es una prueba de conocimientos, por tanto no existe respuestas correctas o incorrectas. El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar electrodomésticos.

---

El tiempo estimado para llenar el cuestionario es de 15 minutos. Favor de procurar respetar este

Instrucciones:

- Favor de leer cada una de las opciones y responder según el orden de su preferencia.
- Se le ruega no retroceder o avanzar las páginas.

---

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

#### Opcion 1 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | No                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | No                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | No                   |
| Precio  | S/. 495              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

#### Opcion 2 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | Si                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | No                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | Si                   |
| Precio  | S/. 495              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

#### Opcion 3 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | No                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | Si                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | No                   |
| Precio  | S/. 495              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |



Opcion 4 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | Si                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | Si                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | No                   |
| Precio  | S/. 495              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 5 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | Si                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | Si                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | Si                   |
| Precio  | S/. 535              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 6 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | Si                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | No                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | Si                   |
| Precio  | S/. 535              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 7 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | Si                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | No                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | No                   |
| Precio  | S/. 495              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 8 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | Si                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | Si                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | No                   |
| Precio  | S/. 535              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 9 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | No                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | Si                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | Si                   |
| Precio  | S/. 495              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 10 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | Si                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | No                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | No                   |
| Precio  | S/. 535              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 11 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | Si                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | Si                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | Si                   |
| Precio  | S/. 495              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 12 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | No                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | No                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | Si                   |
| Precio  | S/. 535              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 13 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | No                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | Si                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | No                   |
| Precio  | S/. 535              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Opcion 14 seccion I: Compra de Electrodomésticos

| Características                                   | Empresa              |
|---|----------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.                | No                   |
| Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza | No                   |
| Trata bien a sus trabajadores                     | No                   |
| Precio  | S/. 535              |
| Orden de preferencia                              | <input type="text"/> |

Fuente: (Marquina, Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, 2009)

SECCION II: Informacion Complementaria

1. Le voy a pedir que me de algunos datos generales, le recuerdo que toda la informacion que me brinde será tratada confidencialmente

| SEXO |        |
|------|--------|
| 1    | Hombre |
| 2    | Mujer  |

| ESTADO CIVIL / CONYUGAL |            |   |               |   |             |
|-------------------------|------------|---|---------------|---|-------------|
| 1                       | Soltero(a) | 3 | Conviviente   | 5 | Separado(a) |
| 2                       | Casado(a)  | 4 | Divorciado(a) | 6 | Viudo(a)    |

| EDAD |  |
|------|--|
|      |  |

2. ¿Cuál es el último año o grado que aprobó usted? ( marque un número con una "X")

|   |                      |   |                        |    |                      |
|---|----------------------|---|------------------------|----|----------------------|
| 1 | No estudio           | 5 | Secundaria completa    | 9  | Universidad completa |
| 2 | Primaria incompleta  | 6 | Otras carreras cortas  | 10 | Maestria             |
| 3 | Primaria completa    | 7 | Carrera tecnica        | 11 | Doctorado (PHD)      |
| 4 | Secundaria incomplet | 8 | Universidad incompleta | 12 | Otros post grados    |

3. ¿Cuál es su ocupacion actual?

|   |         |   |            |   |          |   |             |
|---|---------|---|------------|---|----------|---|-------------|
| 1 | Trabaja | 3 | Su casa    | 5 | Eventual | 7 | Desempleado |
| 2 | Estudia | 4 | Sus rentas | 6 | Jubilado |   |             |

Para responder las siguiente preguntas, elija una opción por pregunta (del cuadro mostrado).

4. ¿Cuál es su ingreso mensual personal?

|  |
|--|
|  |
|  |

5. ¿Cuál es su ingreso mensual de la familia, incluyendo el suyo?

|  |
|--|
|  |
|  |

|   |                   |    |                     |    |                       |
|---|-------------------|----|---------------------|----|-----------------------|
| 1 | No tiene ingresos | 7  | Entre 1,001 y 1,200 | 13 | Entre 5,001 y 6,000   |
| 2 | 480 o Menos       | 8  | Entre 1,201 y 1,500 | 14 | Entre 6,001 y 8,000   |
| 3 | Entre 481 y 600   | 9  | Entre 1,501 y 2,000 | 15 | Entre 8,001 y 10,000  |
| 4 | Entre 601 y 750   | 10 | Entre 2,001 y 3,000 | 16 | Entre 10,001 y 15,000 |
| 5 | Entre 751 y 900   | 11 | Entre 3,001 y 4,000 | 17 | Entre 15,001 y 22,000 |
| 6 | Entre 901 y 1,000 | 12 | Entre 4,001 y 5,000 | 18 | Más de 22,000         |

Fuente: (Marquina, Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, 2009)

Anexo N° 2: Formato de consentimiento informado

Buen día, mi nombre es Evelyn Velarde Torres y estoy desarrollando una investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores de electrodomésticos, por lo que aprecio su colaboración respondiendo un pequeño cuestionario que contiene preguntas muy simples, este no es un examen por lo tanto no existen respuestas incorrectas. ¿Aceptaría colaborar con nosotros?

Si

No