

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor
de Lima Metropolitana. Pre-experimento en el ama de casa
consumidora de arroz empacado.**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión
Empresarial presentada por:

RAMOS PUCUHUANCA, Luis Humberto

Asesorado por: Mgr. Milos Richard Lau Barba

Lima, junio de 2020

La tesis

Impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. Pre-experimento en el ama de casa consumidora de arroz empacado.

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Córdova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]

Mgr. Hellen del Rocío López Valladares
[Tercer Jurado]

A Dios y a la vida, que me han dado el privilegio de crecer rodeado al lado de personas maravillosas; a mi familia, mi gran soporte durante mi crecimiento como profesional; a mis docentes, los promotores de mi aprendizaje; a las personas que creyeron en mí, creadores de las grandes oportunidades durante mi vida universitaria; y a todos los apasionados que sueñan con transformar el mundo.



Agradezco a todos los promotores e impulsores de esta investigación, que han sido mis aliados en este apasionante proyecto. Gracias Milos, por acoger este proyecto y ser la guía paciente y crítica de mis avances. Gracias Raisa, Mariale, Ivette, equipo de Sistema B, y Magdalena, Felipe y Marcel, equipo de Sistema B Internacional, por confiar en mí y abrirme las puertas de la organización. Gracias al equipo de Innovación de Ipsos por la experiencia brindada y ayuda incondicional. Finalmente, gracias a Isabel, Kiara, Thania, Marianella, Alejandra, Antonella, Diego, Joseph C., Joseph D, Linda, Milena, Nataly, Valeria y Vanessa por un exhaustivo trabajo de campo.

Sin ustedes, esta tesis no hubiera sido posible. ¡Muchas gracias!



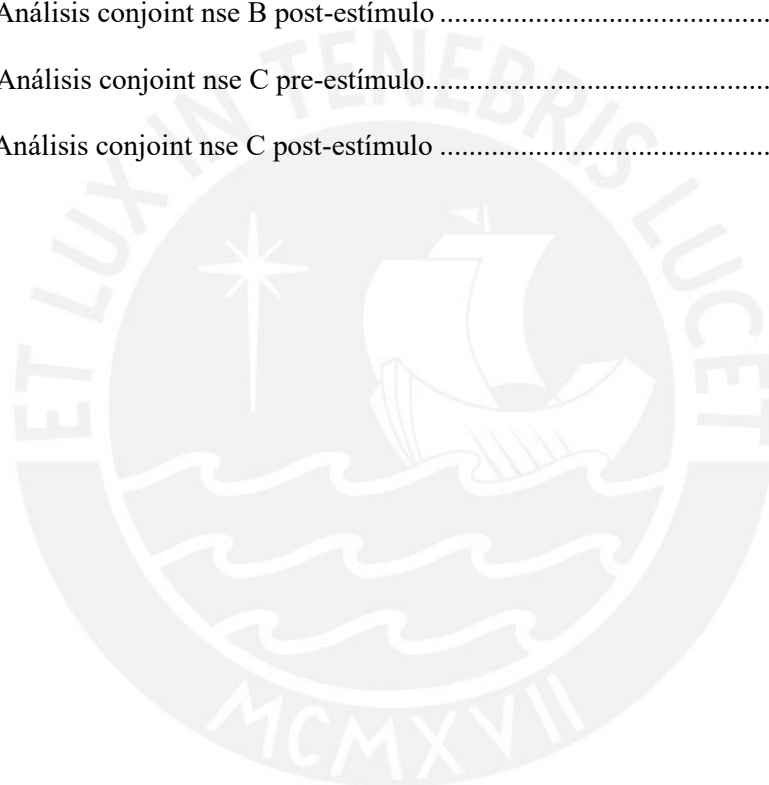
TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Preguntas de investigación.....	8
2.1. Pregunta general	8
2.2. Preguntas específicas	8
3. Objetivos de investigación	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos	9
4. Hipótesis de investigación.....	9
5. Justificación.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	12
1. Comportamiento del consumidor.....	12
1.1. Concepto de comportamiento del consumidor	13
1.2. Clientes o consumidores	15
1.3. Modelos de comportamiento del consumidor.....	17
1.4. Tipos de comportamiento en la decisión de compra.....	32
2. Las actitudes en el comportamiento del consumidor	36
2.1. Definición y características de las actitudes	36
2.2. Funciones de actitudes	38
2.3. Modelos sobre actitudes del consumidor.....	40
3. Investigaciones empíricas sobre la toma de decisiones del consumidor en base a los atributos de un producto.....	49
4. Conclusiones del marco teórico	64
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	66
1. El movimiento B en el mundo	66

1.1. El origen del movimiento B: B Lab.....	66
1.2. Iniciativas de B Lab.....	66
1.3. Áreas de impacto de las Empresas B.....	67
1.4. Proceso de certificación de las Empresas B.....	68
2. Sistema B Internacional.....	69
3. Sistema B Perú.....	70
3.1. Origen de Sistema B Perú.....	70
3.2. Comunidad de Empresas B en el Perú.....	71
3.3. Objetivos y estrategias de Sistema B Perú.....	73
4. Conclusión del marco contextual.....	75
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
1. Diseño metodológico.....	78
1.1. Alcance.....	78
1.2. Enfoque.....	79
1.3. Estrategia general de la investigación.....	81
2. Selección muestral.....	89
3. Aplicación de herramientas de recolección de información.....	92
3.1. Herramientas cualitativas.....	92
3.2. Herramientas cuantitativas.....	93
4. Aplicación de herramientas de análisis de información.....	96
4.1. Análisis de datos cualitativos.....	96
4.2. Análisis de datos cuantitativos.....	97
5. Conclusiones de la metodología de la investigación.....	100
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	101
1. Resultados del focus group.....	101
2. Resultados del diseño ortogonal.....	105
3. Resultados de las encuestas.....	109

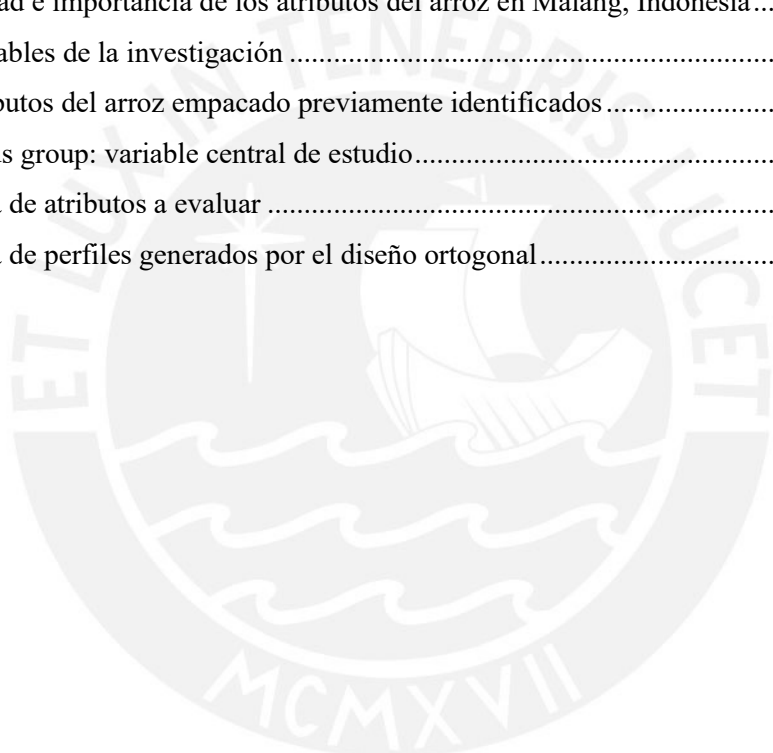
3.1. Características generales de la muestra.....	109
3.2. Resultados del pre-experimento.....	113
3.3. Conclusiones de los resultados de la investigación	1137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
REFERENCIAS.....	145
ANEXO A: Investigaciones empíricas sobre atributos de productos	152
ANEXO B: Guía de preguntas del grupo focal.....	154
ANEXO C: Cuestionario para el pre-experimento	157
ANEXO D: Distribución geográfica de la muestra.....	164
ANEXO E: Comprensión del concepto de Certificación B	164
ANEXO F: Razones de desagrado del concepto de Certificación B	164
ANEXO G: Análisis conjoint pre-estímulo en toda la muestra	166
ANEXO H: Análisis conjoint post-estímulo en toda la muestra.....	168
ANEXO I: Análisis conjoint pre-estímulo en hombres	169
ANEXO J: Análisis conjoint post-estímulo en hombres.....	170
ANEXO K: Análisis conjoint pre-estímulo en mujeres.....	171
ANEXO L: Análisis conjoint post-estímulo en mujeres.....	172
ANEXO M: Análisis conjoint pre-estímulo en edad de 25 a 35.....	173
ANEXO N: Análisis conjoint post-estímulo en edad de 25 a 35	174
ANEXO Ñ: Análisis conjoint pre-estímulo en edad de 36 a 45.....	175
ANEXO O: Análisis conjoint post-estímulo en edad de 36 a 45	176
ANEXO P: Análisis conjoint pre-estímulo en edad de 46 a 55	177
ANEXO Q: Análisis conjoint post-estímulo en edad de 46 a 55	178
ANEXO R: Análisis conjoint pre-estímulo en educación básica.....	179
ANEXO S: Análisis conjoint post-estímulo en educación básica.....	180
ANEXO T: Análisis conjoint pre-estímulo en instituto	181
ANEXO U: Análisis conjoint post-estímulo en instituto	182

ANEXO V: Análisis conjoint pre-estímulo en universidad	183
ANEXO W: Análisis conjoint post-estímulo en universidad.....	184
ANEXO X: Análisis conjoint pre-estímulo en postgrado	185
ANEXO Y: Análisis conjoint post-estímulo en postgrado	186
ANEXO Z: Análisis conjoint nse A pre-estímulo.....	187
ANEXO AA: Análisis conjoint nse A post-estímulo.....	188
ANEXO AB: Análisis conjoint nse B pre-estímulo.....	189
ANEXO AC: Análisis conjoint nse B post-estímulo	190
ANEXO AD: Análisis conjoint nse C pre-estímulo.....	191
ANEXO AE: Análisis conjoint nse C post-estímulo	192



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de comportamiento del consumidor.....	14
Tabla 2: Escenarios del experimento del consumidor en Chile	14
Tabla 3: Atributos y niveles en el producto zapatillas	54
Tabla 4 : Ejemplo de tarea planteada al consumidor de zapatillas.....	55
Tabla 5: Atributos y niveles en el producto café.....	57
Tabla 6: Ejemplo de tarea planteada al consumidor de café	58
Tabla 7: Utilidad e importancia de los atributos del arroz en Malasia	60
Tabla 8: Utilidad e importancia de los atributos del arroz en Kendari, Indonesia	61
Tabla 9: Utilidad e importancia de los atributos del arroz en Malang, Indonesia.....	62
Tabla 10: Variables de la investigación	86
Tabla 11: Atributos del arroz empacado previamente identificados	86
Tabla 12: Focus group: variable central de estudio.....	102
Tabla 13: Lista de atributos a evaluar	104
Tabla 14: Lista de perfiles generados por el diseño ortogonal.....	107



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor de George Katona	19
Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia	21
Figura 3: Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth.....	23
Figura 4: Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard	25
Figura 5: Estructura de la línea de estudio sobre el comportamiento del consumidor.....	27
Figura 6: La toma de decisiones en la estructura del comportamiento del consumidor.....	27
Figura 7: Las actitudes en la estructura del comportamiento del consumidor	31
Figura 8: Modelo de tipos de comportamiento en la decisión de compra de Kotler.....	33
Figura 9: Modelo ABC.....	41
Figura 10: Jerarquías de la actitud.....	42
Figura 11: Fórmula de atributos múltiples de Fishbein.....	44
Figura 12: Modelo de atributos múltiples de Fishbein.....	45
Figura 13: Modelo de acción razonada de Fishbein y Ajzen	46
Figura 14: La utilidad en la estructura del comportamiento del consumidor.....	49
Figura 15: Metodología de la investigación	77
Figura 16: Alcances de la investigación.....	78
Figura 17: Proceso cuantitativo.....	81
Figura 18: Acciones para la implementación de un diseño fenomenológico	83
Figura 19: Simbolización del diseño de pretest-postest con un grupo	85
Figura 20: Procedimiento del pre-experimento.....	89
Figura 21: Concepto de la Certificación B.....	27
Figura 22: Focus group en el marco común de comportamiento del consumidor	108
Figura 23: Desarrollo de productos en el marco común de comportamiento del consumidor ..	108
Figura 24: Tarjeta gráfica de productos evaluados	108
Figura 25: Distribución de la muestra según sexo	110
Figura 26: Distribución de la muestra según edad	110
Figura 27: Distribución de la muestra según nivel de instrucción	111
Figura 28: Distribución de la muestra según ocupación	111
Figura 29: Distribución de la muestra según producto de consumo	112
Figura 30: Distribución de la muestra según nivel socioeconómico.....	112
Figura 31: Hallazgos dentro de la estructura común del comportamiento del consumidor	112
Figura 32: Utilidad en el total de la muestra	117
Figura 33: Importancia de atributos en el total de la muestra	118
Figura 34: Mensaje principal entendido del concepto de Certificación B	118

Figura 35: Utilidad según sexo.....	125
Figura 36: Importancia de atributos según sexo.....	126
Figura 37: Utilidad según edad	128
Figura 38: Importancia de atributos según edad.....	129
Figura 39: Utilidad según grado de instrucción	132
Figura 40: Importancia de atributos según grado de instrucción	134
Figura 41: Utilidad según nivel socioeconómico	135
Figura 42: Importancia de atributos según nivel socioeconómico	137



RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los drivers para que más empresas se certifiquen es la respuesta que causa en los consumidores el hecho de certificarse como B, esperándose que se generen beneficios y retornos económicos reflejados en mayores ventas y acceso a nuevos mercados. Sin embargo, las empresas potenciales a certificarse tienen la percepción de que el consumidor no percibe valor de la certificación, lo que hace que no haya muchas empresas interesadas en certificarse. En ese sentido, resulta pertinente llevar a cabo un estudio que ahonde en esta percepción, y que determine el efecto real que tendría la certificación en el consumidor.

Por ello, mediante un pre-experimento, esta investigación se propone determinar el impacto que tiene la Certificación B, frente a otros atributos relevantes del producto, en el consumidor de Lima Metropolitana. Estudio que se alinea a la estrategia de Sistema B de acercar su mensaje al consumidor de las grandes masas mediante su incorporación en la industria de consumo masivo. Un mercado que le permitiría incrementar la magnitud del impacto que actualmente genera.

Con este propósito de investigación, este estudio se ahondó en la disciplina del comportamiento del consumidor, identificando un eje central de desarrollo en el que el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor pueden ser evaluados a través de sus actitudes. Se identificó también que los atributos de un producto, como la Certificación B, pueden explicar a las actitudes a través de la variable “utilidad percibida por el consumidor”. De esta manera, se construyó un soporte teórico y empírico para medir la utilidad de los consumidores de Lima Metropolitana a través de los atributos relevantes de un producto de la industria de consumo masivo: arroz empacado.

Para ello, se llevó a cabo un pre-experimento bajo la metodología de análisis conjoint, entrevistando presencialmente a 400 amas de casa de Lima Metropolitana consumidoras de arroz. Los resultados arrojaron que efectivamente, en la muestra, la Certificación B tiene un impacto positivo tanto antes y después de que las amas de casa conocen el significado de Sistema B.

Este hallazgo sirve para cambiar la percepción de que el consumidor de Lima Metropolitana no percibe valor de la Certificación B por el hecho de que no la conoce. Así también, se demuestra el gran impacto que puede tener el hecho de que las empresas certificadas y Sistema B Perú comuniquen a los consumidores al valor que otorga el sello B, ya que los resultados podrían aumentar drásticamente la utilidad percibida por el consumidor luego de conocer el concepto de Certificación B, tal como sucedió en este pre-experimento.

INTRODUCCIÓN

El movimiento B es una fuerza global que busca construir en el mundo una economía en la que las empresas sean agentes de cambio impulsoras de un triple impacto: económico, social y ambiental. Este movimiento ha llegado a Latinoamérica bajo el nombre de Sistema B Internacional, y a Perú bajo el nombre de Sistema B Perú. Es así como, desde el 2016, en el país se empezó a desarrollar un ecosistema de empresas responsables con un impacto positivo en la sociedad. Sin embargo, el desarrollo de Sistema B Perú es inferior al de países vecinos como Argentina, Chile, Brasil y Colombia, lo que se refleja en el número de empresas que conforman el ecosistema B. Al analizar el por qué más empresas no están interesadas en certificarse como B, se pudo observar que, si bien muchas de las empresas tienen una motivación interna para hacerlo, otras empresas no percibían que este sea un elemento valorado por el consumidor, cuya satisfacción de sus necesidades es una prioridad para estas, pues representa un factor clave para su maximización de utilidades.

Ante este escenario, la presente investigación pretende dar respuesta a esta percepción de las empresas potenciales a certificarse, determinando cuál es el impacto que tiene la Certificación B en la toma de decisiones de los consumidores de Lima Metropolitana. Con ese objetivo, se abordarán seis capítulos que nos permitirán aceptar o rechazar la hipótesis de que la Certificación B tiene un impacto positivo en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana.

En el primer capítulo se desarrollará el planteamiento de la investigación, por lo que se abordará con más detalle tanto el problema empírico como de investigación. Posteriormente, se describirán las preguntas y objetivos de la investigación. Se finalizará planteando la hipótesis que deberá ser confirmada en los capítulos subsiguientes.

El segundo capítulo comprende el marco teórico, por lo que se analizará los principales conceptos en torno al comportamiento del consumidor y su toma de decisiones. Esto permitirá plantear cómo se puede comprender el impacto en la toma de decisiones a partir de los atributos de un producto. El resultado final será un marco teórico que delimite las variables conceptuales a estudiar en el resto del capítulo y la relación entre ellas, así como la revisión de literatura empírica que confirme la relación de estas variables en estudios prácticos previos.

En el tercer capítulo se ahondará en las principales características de Sistema B: el origen del movimiento, el rol de Sistema B Internacional y la estrategia central de Sistema B Perú. Ello nos permitirá conocer las particularidades del consumidor de Lima Metropolitana que a la

organización le interesó abordar, así como la categoría y el producto que se testearon en el pre-experimento.

El cuarto capítulo desarrollará la metodología mediante la cual se determinó el impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. En ese sentido, se detallará el alcance, enfoque y diseño de la investigación, la cual estuvo compuesta por dos etapas: una primera etapa cualitativa y una segunda cuantitativa. En el diseño del estudio se hará un especial énfasis en la forma en la que el pre-experimento se llevó a cabo, detallando paso por paso los procedimientos a los que fueron sometidos los participantes. Así también, se delimitará las características específicas de la muestra, y, finalmente, se describirá las herramientas que permitieron recolectar y analizar la información en las dos etapas de la investigación.

El quinto capítulo comprende el análisis de resultados de un total de 400 casos que fueron parte del pre-experimento. Se comenzará describiendo las características demográficas y de hábitos de consumo de esta muestra, y, posteriormente se presentarán los resultados generales del pre-experimento. En esa sección, se analizará si se acepta o se rechaza la hipótesis principal; y, finalmente, se presentaran los resultados en función a las principales características demográficas de los participantes.

En la sección final se expondrán las principales conclusiones de toda la investigación; y, se cerrará este apartado con recomendaciones para futuras investigaciones que pretendan abordar ya sea, específicamente, el impacto de atributos sociales de un producto en el comportamiento del consumidor, o ya sea, de manera general, la relación entre Sistema B Perú y el consumidor final.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

Enfrentamos un mundo en el que los retos sociales se tornan cada vez más complejos; sin embargo, las oportunidades para afrontar estos retos, a su vez, cada vez son más. El desarrollo tecnológico de la era digital ha permitido niveles de interconexión y comunicación nunca antes vistos, las redes sociales y el internet han superado las barreras geográficas para conectar al mundo en una diversidad de plataformas, lo que sin duda ha provocado un cambio en la vida de las personas: desde las actividades más básicas hasta la forma en la que entienden y conciben al mundo. Sin embargo, no solo las personas experimentan este fenómeno, las instituciones y organizaciones alrededor del mundo también se han visto forzadas a adaptarse, cuestionándose su actuar y rol dentro de la sociedad.

Al tiempo que ha aumentado la preocupación por los problemas globales, también lo ha hecho la convicción de que los gobiernos no están consiguiendo resolverlos, por lo que, aunque son los responsables de traducir la voluntad ciudadana en políticas públicas, no son necesariamente los vehículos más efectivos, fallando en su propósito de preservar el medio ambiente, garantizar el trabajo digno y, más recientemente, asegurar la integridad de las instituciones (Bornstein, 2005). Por su lado, las empresas también han perdido credibilidad, ya que son vistas cada vez más como una causa importante de los problemas sociales, ambientales y económicos, existiendo una percepción muy amplia de que estas prosperan a costa del resto de la comunidad (Porter & Kramer, 2011). También se han cuestionado a las organizaciones sociales, las cuales reciben cada vez más presión para demostrar su eficacia, resultando cada vez más arriesgado permanecer firme sobre la reputación adquirida, en donde el “trabajo como siempre” de organización poco ágil y anticuada ya no es una posición segura (Bornstein, 2005).

Esta situación ha obligado a las instituciones tradicionales a redefinir la forma en la que generan valor y hasta modificar sus estructuras mismas para no perder legitimidad ante la sociedad. Se trata de buscar la licencia para operar en un contexto donde los problemas son más visibles que nunca y los ciudadanos ejercen más presión. Por un lado, se ha visto cómo el sector privado ha incorporado prácticas operacionales como la responsabilidad social empresarial o el valor compartido con el objetivo de mejorar la competitividad y al mismo tiempo generar un impacto positivo en las condiciones sociales y ambientales de la comunidad en la que opera; por otro lado, el sector social ha introducido prácticas que le permiten participar en los mercados y, por su parte, el sector público ha ido avanzando en transparencia y rendición de cuentas, a la vez que combina mecanismos económicos y administrativos que favorecen su sostenibilidad económica (Fondo Multilateral de Inversiones [FOMIN], 2012). Es así que los patrones

tradicionales de generación de valor empresarial, por parte de las empresas; valor público, por parte del Estado; y social, por parte de las organizaciones civiles, han evolucionado para dar forma a nuevos modelos de generación de valor que combinan más de un enfoque tradicional y, en consecuencia, persiguen más de un solo propósito para la organización.

Esto ha dado surgimiento a un nuevo sector, conocido como el sector emergente o cuarto sector. Este sector no pretende ser un nicho más dentro del ecosistema, sino transformar la concepción del éxito empresarial, incorporando del sector privado, la participación regular en los mercados; del sector público, la naturaleza asociada a la generación de valor público; y del sector social, la orientación a su misión (FOMIN, 2012). Ser un organismo con ánimo de lucro que además busca tener un impacto puede tener un valor añadido al trabajo que realizan gobiernos y ONG's para solventar problemas de desarrollo económico y social: la flexibilidad, capacidad de reacción, sostenibilidad e inversión en innovación son algunas de las razones por las que las empresas tienen un papel importante y creciente en la lucha contra problemas sociales y medioambientales (López, 2013).

Bajo esta lógica, y dentro del cuarto sector, nacen las Empresas B o “Bcorps” . Estas organizaciones cuestionan el propósito de la actividad económica en sí misma, no buscando eliminar las empresas como forma de generar ganancia, sino buscando que esta generación de ganancia sea la consecuencia de algo más trascendental, como es la generación de valor público, como es la solución de problemas sociales (Camou, 2016). Su potencial radica en la ampliación voluntaria pero vinculante del propósito de la empresa, lo que les permite superar el compromiso de maximizar la rentabilidad financiera como foco central de la gestión empresarial, y, a su vez, facilita el desarrollo de estrategias empresariales de largo plazo que hagan compatible el tamaño de la economía con los límites ecosistémicos y con las necesidades sociales (Abramovay, Correa, Gatica & Van Hoff, 2013). De esta manera, por definición, las Empresas B son organizaciones que equilibran las ganancias y el propósito, y que cumplen con los más altos estándares de desempeño social y ambiental verificado, transparencia pública y responsabilidad legal (Bcorps, 2019).

Este tipo de empresa y modelo de negocio es impulsado por la organización mundial B Lab, la cual tiene como propósito la aceleración de un cambio de cultura global para redefinir el éxito en los negocios y construir una economía más inclusiva y sostenible (BCorps, 2020). Bajo ese enfoque, el movimiento de Empresas B se ha convertido en un fenómeno mundial, existiendo en la actualidad más de 3240 Empresas B en todo el mundo en más de 71 países (B Corps, 2020).

En América Latina, este movimiento se ha expandido bajo la organización Sistema B, la cual tiene como misión apoyar a la construcción de ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales. Se cuenta con Sistema B en Argentina, América Central, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay. Todas ellas cumplen un rol de promotor del ecosistema en sus respectivos países.

Es así que el movimiento de Empresas B ha empezado su consolidación en América Latina, logrando conformar, al 2019, un ecosistema de más de 540 empresas en la región. Sin embargo, a pesar de la escalabilidad del movimiento, existen diferencias en los índices de crecimiento y desarrollo de las Empresas B entre los países de América Latina y el mundo, principalmente por la diferencia de contextos que generan ecosistemas desiguales (Sistema B Perú, 2017). En el caso de Perú, el número de Empresas B certificadas es significativamente menor a otros países de la región. A diciembre de 2017, en Perú tan solo habían 10 Empresas B, comparadas con las 98 certificadas de Chile, 86 de Brasil, 54 de Argentina y 39 de Colombia. Estas cifras mejoraron a agosto de 2019, pues se alcanzó la cifra de 21 Empresas B en Perú; sin embargo, a setiembre 2019 el número de Empresas B no ha aumentado, y se sigue manteniendo una gran brecha respecto a países como Chile, Brasil, Argentina y Colombia.

Ante estos hechos, surge la pregunta: ¿por qué son tan pocas las empresas que en el Perú adoptan el modelo de negocio de Empresa B? Tratando de responder a esta misma cuestión, en el 2017, Chávez y Gonzales investigaron los factores críticos que mueven la adopción del modelo de negocio de Empresas B en Lima. En su estudio, plantearon la hipótesis de que existen empresas que conocen el modelo B; sin embargo, no tienen interés en certificarse como tales, debido a que el entorno no es favorable para su surgimiento, ni existen incentivos que impulsen la certificación.

En principio, existe una doble explícita intención para Certificarse como B: por un lado la motivación ética del empresario para desafiar y cambiar la manera habitual de hacer negocios, mientras que, por otro lado, está la posibilidad de obtener beneficios económicos derivados del cambio representado por su negocio (Abramovay et al., 2013). En ese sentido, la Certificación B podría tener un doble impacto: adentro de la organización, al mejorar su gestión interna mediante una evaluación en diversos ámbitos; y afuera de la organización, al diferenciarse de sus competidores al informar a consumidores, clientes y gobierno de sus esfuerzos para aportar a la sociedad (López, 2013).

Sin embargo, en el Perú, según los expertos público, social y de Sistema B internacional, la motivación para certificarse es principalmente intrínseca, es decir, que parte de manera interna, ya sea por los directivos o gerentes de la organización. Esto, debido a que aún no se valorizan los

beneficios de certificarse como B en el mercado peruano y, en efecto, en la demanda potencial a generarse producto de la certificación (Chávez & Gonzales, 2017). A diferencia del extranjero, en donde hay más influencia del movimiento, y en donde la demanda puede influir mucho en la decisión de certificarse o no, por lo que la motivación es más externa (Chávez & Gonzales, 2017).

Un gran muestra de ello es un estudio realizado por la Universidad de Durke en los Estados Unidos a los emprendimientos de alto impacto de dicha localidad. En este estudio se demuestra que la certificación resuelve la ambigüedad y se correlaciona fuertemente con el crecimiento general del negocio, ya que es el factor de declaración expresa de impacto más estadísticamente significativo en las medidas básicas de éxito: mayor antigüedad, mayor cantidad de trabajadores, mayor levantamiento de capital, mayores ingresos y mayor rentabilidad (Clark, Allen, Moellenbrock & Onyeagoro, 2013).

Así también, en un estudio de Danone, conducido en 25 países alrededor del mundo, para comprender la percepción de los consumidores frente a las certificaciones, se muestra que 24% de los encuestados reconocen la Certificación B, un 13% la reconoce y la entiende, y un 11% es más propenso a adquirir un producto que tenga la Certificación B (Natural Marketing Institute [NMI], 2019). Estos indicadores han experimentado un crecimiento positivo respecto a sus niveles en el 2017: el conocimiento de marca de la Certificación B ha aumentado en 16%, el entendimiento de su concepto en un 28% y la intención de compra en un 7%, lo que demuestra que hay una tendencia creciente favorable del impacto que la Certificación B tiene en el consumidor global; y el potencial es alto, ya que, en general, se muestra que los sellos de certificación ecológicos aumentan la probabilidad de compra en al menos un tercio de los encuestados (NMI, 2019).

En Perú no existen estudios que demuestren ello, por lo que los expertos concluyen que la motivación para certificarse debe ser propia y por motivaciones internas. Y esto coincide con la experiencia de Sistema B Perú, la cual manifiesta que el principal driver de las empresas para certificarse proviene del deseo que expresan por pertenecer a una comunidad de agentes de cambio positivo para el mundo, que comparten una visión de transformación y desarrollan una conexión que los motiva a seguir impulsando su misión (comunicación personal, 28 de enero, 2020). Por lo que Sistema B focaliza sus esfuerzos en atraer a empresas que ya cuentan con un interés expreso por generar un impacto, invitándolas a formar parte del ecosistema B.

Sin embargo, los hallazgos de la investigación demuestran que uno de los drivers que mueve a las empresas potenciales a certificarse (startups) es la respuesta que causa en los clientes y consumidores el hecho de certificarse como B, esperándose que se generen beneficios y retornos económicos reflejados en mayores ventas y acceso a nuevos mercados, producto de la

certificación (Chávez & Gonzales, 2017).

En la misma línea, Fernando Villarán, experto público, afirma que una empresa de responsabilidad social tendría que ser una buena carta de presentación para los consumidores, lo que a su vez tendría que significar una mejora económica expresada en mayores ventas y oportunidades de ampliación de mercado (Chávez & Gonzales, 2017), tal como sucede en la experiencia norteamericana con los emprendimientos de alto impacto. Incluso desde B Lab, se reconocen los beneficios de la certificación en el comportamiento de compra del consumidor, afirmándose que esta debería ayudar a distinguir al negocio aumentando la credibilidad, la confianza y la lealtad hacia la marca, en un mercado saturado donde el precio y la disponibilidad ya no son ventajas suficientes (Honeyman & Jana, 2019).

Sin embargo, en el Perú, tanto Empresas B como startups potenciales a certificarse consideran que el valor de ser B aún no se encuentra suficientemente difundido en el mercado, y, contrario a la postura de los consultores entrevistados, sostienen que, en la actualidad, ser B no generaría un retorno inmediato de mayores ventas en los clientes (Chávez & Gonzales, 2017).

Ante este contexto, se torna pertinente analizar si en verdad los consumidores de Lima Metropolitana valoran el hecho de que una empresa genere valor B, y determinar si ello tiene algún impacto en sus preferencias a la hora de elegir o no un producto, ya que esto impactaría en la mayor generación de beneficios para la empresa certificada, al aumentar sus ventas. En ese sentido, dado que la respuesta de los consumidores es uno de los drivers que movería la adopción del modelo de negocio de Empresa B, resulta pertinente analizar la respuesta de los consumidores ante los productos de las organizaciones que posean el modelo de negocio de Empresa B. Ello se logra mediante un análisis desde el campo del comportamiento del consumidor, ya que nos permite entender la manera en la que los consumidores toman decisiones al gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010). Específicamente desde el estudio sobre las decisiones del consumidor, se podrá entender los fenómenos detrás de la elección de una opción entre dos o más disponibles, por parte del consumidor (Schiffman et al., 2010). Lo que, a su vez, a fines del presente estudio, nos conducirá a entender el impacto que puede generar el elemento B en la preferencia de un producto por sobre otro, en el contexto de Lima Metropolitana.

Estas relaciones y procesos deben ser entendidos bajo el enfoque de la generación de valor híbrido, entendido como una mezcla de valor empresarial, público y social que confluyen en el desarrollo de modelos de negocio sostenibles, ya que los objetivos y la organización de las organizaciones con este modelo de negocio difieren de la lógica de funcionamiento de organizaciones netamente empresariales, públicas o sociales. Este enfoque permite comprender,

desde la lógica de la sociología económica, que los mercados y las empresas están integradas en la vida social y pueden ser estudiados como estructuras sociales que no solo se apoyan apenas en la información transmitida por los precios y los dispositivos tecnológicos, sino también en cultura, poder, jerarquías y representaciones mentales (Abramovay et al., 2013)

De este modo, como problema de investigación, se pretende analizar el impacto de los atributos de un producto en la toma de decisiones del consumidor en organizaciones con modelo de negocio híbrido. Para ello, el primer capítulo de esta investigación estará centrado en abordar los principales conceptos de comportamiento de consumidor, de modo que se pueda construir una base teórica para el experimento que plantea la investigación. Por otro lado, se analizarán estudios empíricos análogos a la problemática de la presente investigación, de modo que se pueda contar con experiencia práctica sobre el efecto del valor social y los atributos de un producto en la toma de decisiones del consumidor. Sin embargo, para llegar a ello, es necesario empezar primero planteando las preguntas, los objetivos, la hipótesis y justificación de la investigación, de modo que se pueda estructurar el desarrollo del resto de contenido, en base a un plan que guíe la investigación. Por ello, se desarrolla estos factores a continuación:

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuál es el impacto de la Certificación B. frente a otros atributos relevantes del producto, en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los principales enfoques teóricos y prácticos de comportamiento del consumidor y su toma de decisiones?
- ¿Qué estrategias de Sistema B Perú inciden en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los atributos relevantes del producto bajo el cual se desarrollará el experimento?
- ¿Cuál es el impacto de la Certificación B, como atributo de un producto, en la utilidad del consumidor, bajo un escenario de conocimiento real de mercado?
- ¿Cuál es el impacto de la Certificación B, como atributo de un producto, en la utilidad del consumidor, bajo un escenario de 100% conocimiento de la Certificación B?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la Certificación B, frente a otros atributos relevantes del producto, en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos

- Examinar los principales enfoques teóricos y prácticos de comportamiento del consumidor y su toma de decisiones
- Describir las estrategias de Sistema B que inciden en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana
- Identificar los atributos relevantes del producto bajo el cual se desarrollará el experimento
- Determinar el impacto de la Certificación B, como atributo de un producto, en la utilidad del consumidor, bajo un escenario de conocimiento real de mercado
- Determinar el impacto de la Certificación B, como atributo de un producto, en la utilidad del consumidor, bajo un escenario de 100% conocimiento de la Certificación B

4. Hipótesis de investigación

H1: La Certificación B, al ser evaluada frente a otros atributos relevantes del producto, tiene un impacto positivo en la utilidad del consumidor de Lima Metropolitana.

5. Justificación

El mayor desafío para Sistema B es llevar el alcance de las empresas pioneras en certificarse hacia un nivel de “mainstream”, de modo que se pueda escalar estas iniciativas rompiendo con la naturaleza casi exótica del modelo innovador de este tipo de organizaciones (Abramovay et al., 2013). Este fenómeno se repite en Sistema B Perú, ya que el ecosistema de empresas está compuesto en su mayoría por Empresas B pequeñas focalizadas en segmentos nicho, lo que hace que la generación de una nueva economía B, misión de la organización, no tenga el impacto esperado en el mercado peruano, y a su vez, el conocimiento de marca de marca de la certificación no sea generalizado entre el grueso de los consumidores peruanos. Sistema B Perú es consciente de esta situación, y por ello se ha trazado el objetivo de apuntar a certificar empresas que le permitan llegar a bases más amplias de consumidores (comunicación personal, 28 de enero, 2020). Esta investigación contribuye a este desafío organizacional, ya que se pretende

brindar a la organización un panorama general de su posible aceptación en el consumidor de Lima Metropolitana, dentro de la industria de consumo masivo y no solo de mercados nicho.

Por otro lado, esta tesis contribuye a aumentar el conocimiento sobre el campo del comportamiento del consumidor en modelos de negocios sostenibles. Existen diversos estudios del consumidor y su toma de decisiones respecto a productos en empresas con un enfoque netamente tradicional, incluso las empresas más grandes, que cuentan con presupuesto para investigaciones de mercado, encargan con frecuencia estudios personalizados para evaluar sus productos y la respuesta de sus segmentos de consumidores en torno sus hábitos de consumo; sin embargo, no pasa así con la mayoría de organizaciones con modelos de negocio sostenibles, como las Empresas B, quienes muchas veces no cuentan con un presupuesto para realizar estudios de mercado, y disponen para su toma de decisiones de información predominantemente teórica en lugar de aplicada, factor característico de este campo de conocimiento. Según Sistema B, la falta de data local es uno de los principales carencias no solo en Sistema B, sino también en todas las organizaciones que promueven temas de sostenibilidad y que hablan en base a data nórdica, que es relevante pero no necesariamente aplica a la realidad del país (comunicación personal, 28 de enero, 2020). Esta tesis pretende acortar esa brecha, proporcionado al bagaje académico no solo de una revisión exhaustiva de los principales modelos teóricos del comportamiento del consumidor, sino también de una evaluación práctica de los principios teóricos en el consumidor de Lima Metropolitana.

Así también, la metodología que se plantea en este estudio, contribuye al conocimiento empírico de estudios que intentan conocer las bases inconscientes del comportamiento del consumidor, en lugar del comportamiento declarado. Usualmente, en el área de sostenibilidad y consumo responsable se suelen presentar datos estadísticos del consumidor respecto a su opinión o declaración manifiesta de un tema en específico; por ejemplo, qué tan dispuesto está a comprar un producto de una empresa con triple impacto; sin embargo, se cuestiona el grado real en la que el consumidor expresa verdaderamente sus actitudes hacia el tema o el producto, argumentándose que podría estar escondiendo su comportamiento real a causa de la presión social del tema. Este estudio intenta ir un paso más allá al plantear como metodología un pre-experimento social de análisis conjoint en el que el consumidor evalúa inconscientemente su preferencia por determinados atributos sociales. Esta herramienta es afín al principio planteado por Kotler y Armstrong (2012) de estudiar a los compradores en escenarios lo más parecidos a su realidad para averiguar la forma en que en verdad evalúan cada marca. De modo que esta investigación contribuye a estudiar el comportamiento del consumidor en escenarios simulados cada vez más parecidos a la situación real de compra. Esto sin duda permite un mayor entendimiento del

consumidor y sus verdaderos hábitos de consumo, aumentando la precisión de predicción de los principales indicadores para toma de decisiones organizacionales.

Finalmente, a través del estudio se pretende promover que más empresas adopten el modelo de negocio sostenible de triple impacto de Empresa B, al demostrar que este tipo de iniciativas tienen aceptación no solo en públicos reducidos sino también en el consumidor promedio de Lima Metropolitana. En ese sentido, esta tesis adquiere relevancia social, al incentivar el crecimiento del ecosistema B en el Perú, y con ello la cantidad de esfuerzos para resolver los problemas más críticos de la sociedad peruana a través de la generación de organizaciones que sirvan para crear una economía que no solo se haga cargo de sus externalidades, sino que también se comprometa con las necesidades y desarrollo de su sociedad.

Son estos los drivers que mueven el propósito de esta investigación, y las razones detrás del estudio del consumidor general de Lima Metropolitana, con un producto que si bien es elegido por el ama de casa, es consumido por los hogares peruanos. Así, se pretende demostrar que la Certificación B tiene un impacto positivo en el consumidor peruano, y con ello, aclarar el panorama respecto al potencial desempeño de Sistema B Perú en el sector de consumo masivo. Sin embargo, para ello, es necesario primero sentar las bases conceptuales y empíricas del fenómeno que pretendemos estudiar, de modo que posteriormente se pueda aplicar lo analizado a las particularidades de la estrategia organizacional y el contexto local. El siguiente capítulo se encargará de ello, analizando cronológicamente los planteamientos de los principales autores del comportamiento del consumidor y desarrollando una ruta teórica personalizada que guiará el resto de la investigación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se revisará la literatura académica existente respecto al consumidor y la toma de decisiones. Ello permitirá una aproximación teórica al fenómeno que se pretende estudiar en esta investigación, de modo que, a partir de los conceptos y modelos teóricos desarrollados por los principales autores en esta disciplina, se pueda obtener una mejor comprensión de los factores que inciden en la respuesta del consumidor frente a un producto. En ese sentido, primero se abordará de manera general el campo del comportamiento del consumidor, con el objetivo de presentar ampliamente el panorama de las variables que inciden en el consumidor cuando toma la decisión de adquirir un producto por sobre otro. Una vez obtenida esta perspectiva, se escogerá el modelo indicado para abordar el objetivo principal de esta investigación: determinar el impacto de un atributo sobre el consumidor. Se finalizará este capítulo exponiendo las principales investigaciones empíricas que estudiaron fenómenos similares a los que se pretende investigar en este estudio, contrastando cómo estas investigaciones empíricas coinciden con los planteamientos teóricos revisados, y verificando si confirman o no el modelo escogido para llevar a cabo la investigación. Pero para llegar a ello, es importante, primero, conocer cómo se abordó desde un inicio al consumidor, cómo surgió el campo de estudio de su comportamiento, y qué es lo que se entiende por este, aspectos que se desarrollarán a continuación:

1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de ventas de la empresa (Rivera, Arellano & Molero, 2016). Esto quiere decir que, en ese periodo, las empresas empezaron a concentrarse menos en el producto y más en el cliente, tratando de entender sus necesidades y buscando respuestas al porqué de su comportamiento. La razón que impulsó el estudio de esta disciplina fue de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra (Rivera et al., 2016).

En ese sentido, desde sus orígenes, el campo del comportamiento del consumidor está muy relacionado a la actividad empresarial y al marketing como disciplina. A la actividad empresarial, porque la lógica de funcionamiento de una empresa está basada en el intercambio: un consumidor que carece de algo y una empresa que dispone de un producto que puede solucionar esta carencia; por ello, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerlo, saber cómo es, cómo actúa, de qué carece, y qué necesita (Alonso &

Grande, 2016). Las empresas desean impulsar estos intercambios, pues gracias a ellos desarrollan su actividad y obtienen utilidades, es en este punto en el que el comportamiento del consumidor se relaciona con el marketing, ya que el marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de intercambios (Alonso & Grande, 2016).

Por ello, si se quiere fomentar estos intercambios empresa-consumidor, comprender el comportamiento del consumidor, como disciplina, constituye la base para las actividades de marketing; sin embargo, no se limita tan solo a esta área, sino que es considerado como un campo de estudio complejo e interdisciplinario. Al ser los consumidores seres humanos, el análisis de cualquier situación de compra incorpora numerosos elementos de complejidad, dificultad de conocimiento, y también de interpretación (Alonso & Grande, 2016). Es por ello que el comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (la forma en la que el individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la comunicación (proceso de transmitir o intercambiar información) (Schiffman & Wisenblit, 2015). Por lo que, si bien, como se vio, sus orígenes se remontan al marketing y la actividad empresarial, entender el comportamiento del consumidor involucra recurrir a conocimientos profundos de otras disciplinas que también abordan al ser humano y sus particularidades en el eje de su estudio. Es, por este motivo, que la comprensión del comportamiento del consumidor no es nada sencilla y menos aún su conceptualización. Aun así, son muchos los autores que se han propuesto esclarecer este campo de conocimiento, proponiendo no solo variables de estudio, sino también una definición de lo que se debe entender por comportamiento del consumidor. A continuación, se analizarán estas principales nociones teóricas: sus semejanzas, sus diferencias y cuál resulta la opción más apropiada para ser utilizada en la presente investigación.

1.1. Concepto de comportamiento del consumidor

Existen muchas definiciones para el término comportamiento del consumidor. En la Tabla 1 se intenta mostrar las definiciones de algunos de los principales autores en este campo. Todas las definiciones propuestas son muy similares, ya que hacen referencia al comportamiento al consumidor como un proceso, es decir, un conjunto de actividades interrelacionadas que, en su conjunto y secuencialmente, explican el fenómeno. Así también, las definiciones analizadas están centradas en la relación que se establece entre el individuo y la empresa, es decir, tienen como eje de estudio al individuo (o grupos de individuos) en el intercambio con la propuesta de valor de la empresa; y la mayoría de ellas hace referencia explícita al objetivo de los individuos: la satisfacción de necesidades o deseos.

Sin embargo, a pesar de coincidir en estos aspectos, algunas de ellas ofrecen importantes particularidades que las diferencian de la línea central de pensamiento. Wilkie (1994), por ejemplo, nos menciona que en el proceso comprendido por el comportamiento del consumidor están implicados no solo las acciones físicas, sino también procesos mentales y emocionales. Punto al que Arellano también hace referencia al mencionar que el comportamiento del consumidor comprende tanto actividades externas como internas del individuo. Por otro lado, autores como Loudon y Della (1995), Solomon (2013), Schiffman y Wisenblit (2015), Kotler, Keller y Pineda (2016), y Lamb, Hair y Mcdaniel (2017) mencionan la disposición o desecho de los bienes y servicios como una etapa, posterior al uso del producto, que es comprendida dentro del estudio del comportamiento del consumidor. Esto denota un interés por abordar de manera más extensa la relación que establece el consumidor con los bienes o servicios ofrecidos por la empresa, incluso más allá del punto en el que el producto ha sido consumido.

Tabla 1: Definiciones de comportamiento del consumidor

Autor	Definición
Loudon y Della (1993)	El comportamiento del consumidor puede ser definido como el proceso de decisión y la actividad física en la que los individuos se involucran cuando evalúan, adquieren, usan o disponen de los bienes y servicios.
Wilkie (1994)	El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales, emocionales, así como acciones físicas.
Arellano (1998)	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 y servicios.
Solomon (2013)	El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos
Schiffman y Wisenblit (2015)	El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.
Kloter y Keller (2016)	El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.
Lamb, Hair y Mcdaniel (2017)	El comportamiento del consumidor comprende los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos; asimismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto.

Si bien es importante tener en cuenta cada una de estas particularidades a largo del estudio, a fines de la presente investigación, se adoptará la concepción propuesta por Solomon, ya que ofrece un panorama general de los puntos comunes en las definiciones analizadas. De esta manera, se define comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos,

servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2013).

Ahora bien, es importante mencionar que, a lo largo del desarrollo teórico sobre el comportamiento del consumidor, en los autores mencionados, muchas veces se utiliza el término “customer” y “consumer” de manera indiferente. Sin embargo, esta investigación considera importante esclarecer el uso diferenciado que establecen algunos autores en la versión en español de estas expresiones: clientes y consumidores. Por lo que en el siguiente apartado se abordará brevemente las diferencias teóricas que se hacen respecto al uso de estos dos términos.

1.2. Clientes o consumidores

En el contexto cotidiano, cliente y consumidor suelen usarse como expresiones sinónimas; sin embargo, en el marketing, es importante distinguir entre estos dos conceptos, puesto que, de acuerdo al que se haga referencia, podrían establecerse distintas políticas comerciales y comunicacionales para cada uno de ellos (Rivera et al., 2000). Ahora bien, también existen diferencias en cuanto a clientes o consumidores organizacionales; sin embargo, ya que esta investigación estudia a personas y no a empresas u organizaciones, no se ahondará en este punto debido a que escapa de los límites de la naturaleza de esta investigación.

Respecto a la diferencia entre clientes y consumidores, existe una opinión compartida entre los distintos autores para hablar de clientes cuando se hace referencia a la persona que periódicamente busca el producto y lo compra en una tienda o empresa, puede ser o no el usuario final; mientras que se utiliza el término consumidor, cuando se habla directamente de la persona que consume el producto comprado para obtener su beneficio central o utilidad, que a su vez, puede ser también la persona que toma la decisión de comprar (Rivera et al., 2000; Arellano, 2010; Loudon & Della, 1993).

Según Arellano (2010), es claro que el éxito empresarial está determinado por la satisfacción de los individuos hacia quienes están dirigidos los productos; sin embargo, muchas veces no queda claro si este individuo al que se debe satisfacer es el cliente o el consumidor. Por un lado, se piensa que satisfacer al cliente es más importante, puesto que si el cliente no piensa que el producto es bueno no lo compraría, lo que no daría oportunidad al consumidor de probar el producto. Sin embargo, por otro lado, también se piensa que el consumidor es más importante que el cliente, ya que es al consumidor a quien están dirigidos los productos, y es este quien usa los productos, por lo que tiene la última palabra respecto al producto con el que queda contento o descontento (Arellano, 2010).

Ante esta disyuntiva, el autor toma posición y considera que atender las necesidades del

consumidor es lo más importante por sobre las del cliente. Su sustento reside en que, desde el punto de vista de la filosofía del marketing, es el consumidor con el que se busca una relación de largo plazo, mientras que un enfoque centrado en el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de venta dura, que implica vender a como dé lugar, lo que en el mediano plazo podría ocasionar que el producto pierda prestigio y no se venda más (Arellano, 2010).

Esta investigación concuerda con este punto de vista; sin embargo, debido a la naturaleza del estudio, no será necesario hacer distinción alguna entre consumidor y cliente. Se consideró necesario exponer el uso diferenciado de estos términos en el campo de marketing, principalmente, debido a la confusión que se puede generar a la hora de abordar el contenido teórico del comportamiento del consumidor. Sin embargo, el objetivo del estudio es determinar el impacto de un atributo social dentro de un producto de consumo masivo, aspecto al que se dará justificación en el marco contextual, por lo que la investigación se enfocará en las amas de casa de Lima Metropolitana, quienes a su vez compran el producto en el punto venta y lo consumen en el hogar, cumpliendo el rol clientes y consumidores simultáneamente. Es por este motivo que, este estudio se referirá a ambos términos indistintamente.

Una vez hecha esta aclaración, la investigación se concentrará en entender cuáles son las variables que influyen en el comportamiento del ama de casa, como cliente o consumidora. Como se expuso, el comportamiento del consumidor es una disciplina muy compleja en la que estudiar las particularidades del ser humano implica comprender diversas variables desde diferentes disciplinas que las aborden exhaustivamente. Por ello, si se pretende entender este campo y las variables determinantes en el consumidor, es necesario partir de un conocimiento estructurado y organizado que simplifique la realidad que se quiere investigar y aborde el fenómeno de una manera clara y comprensible.

Este conocimiento lo otorgan los modelos teóricos del comportamiento del consumidor. Estos modelos estructuran sistemática y lógicamente el pensamiento de los consumidores, incorporando aquellos aspectos de la realidad que interesan estudiar e ignorando aquellos otros que complejizan el modelo (Loudon & Della, 1993). En ese sentido, su utilidad reside en facilitar la investigación respecto al gran fenómeno que representa el consumidor. Por ello, en el siguiente apartado, se procederá con la revisión de los principales modelos teóricos desarrollados en torno al comportamiento del consumidor, de modo que se pueda obtener un panorama más claro para evaluar el impacto de un atributo social del producto en su toma de decisiones.

1.3. Modelos de comportamiento del consumidor

Según Alonso y Grande, históricamente, el primer modelo de comportamiento del consumidor fue desarrollado por Francesco Nicosia en 1966. Sin embargo, Loudon y Della van más atrás en el tiempo y afirman que los primeros modelos del consumidor fueron ideados por economistas. Estos, buscaban un mayor entendimiento respecto a los sistemas económicos, de modo que, desde cada dimensión de esta disciplina -macro y microeconómica-, se desarrolló una determinada perspectiva sobre el consumidor, los cuales aún continúan influenciando a los enfoques contemporáneos del comportamiento del consumidor (Loudon & Della, 1993). Por ese motivo, debido a que estos primeros modelos representan las bases para entender cómo evolucionó la disciplina del comportamiento del consumidor, se seguirá el criterio de clasificación de modelos globales propuesto por Loudon y Della. Ello permitirá describir los principales modelos ideados para entender el comportamiento del consumidor en base a tres enfoques propuestos por los autores: modelos tradicionales, modelos de economía del comportamiento, y modelos contemporáneos. De esta manera, con el objetivo de obtener una perspectiva sistematizada que ayude a entender más claramente el comportamiento del consumidor y las variables que influyen en él, a continuación, se analizará cada uno de estos enfoques, y los modelos incluidos en ellos, de manera más detallada.

1.3.1. Modelos tradicionales

El primero de estos modelos fue el clásico modelo microeconómico, desarrollado a inicios del siglo XIX. Este modelo se concentró en explicar qué comprarían los consumidores y en qué cantidades; de esta manera, los economistas afirmaban que los consumidores perfectamente racionales siempre comprarán los bienes que les otorguen el más alto ratio de beneficio adicional sobre el costo, expresado también como el ratio de utilidad marginal sobre el precio: MU/P (Loudon & Della, 1993). Si un producto tiene un ratio mayor que el de otros, el consumidor obtendría mayor satisfacción de este e inmediatamente lo compraría hasta que su MU/P ratio sea igual al de otros productos (Loudon & Della, 1993).

Según los autores, a pesar de que este modelo ha tenido una importante influencia en la forma de entender a los consumidores, el enfoque tiene severas limitaciones en el entendimiento de los consumidores, con una alta deficiencia dadas las asunciones altamente irrealistas. Por lo que, si bien este modelo ofrece un marco para un primer entendimiento sobre el comportamiento de compra de un producto por parte del consumidor, los supuestos en los que se basa no son acordes a una situación real de compra. Los consumidores no siempre toman decisiones perfectamente racionales y tampoco disponen de todas las condiciones estables ni información perfecta para hacerlo. Al contrario, muchas veces existen sesgos en la información disponible

para la toma de decisiones y los consumidores se dejan influenciar por factores emocionales, personales y externos. Así también, otra limitación de este modelo es que se enfoca principalmente en el acto de compra, y, tal como fue analizado en la sección anterior, el comportamiento de consumidor va mucho más allá del momento de compra. Se manifiesta tanto antes de comprar el producto, en el surgimiento de la necesidad, búsqueda de información; como después de ello, en el uso y desecho del producto, por lo que ver únicamente el acto de compra nos sesga a un enfoque incompleto del proceso real que experimenta el consumidor.

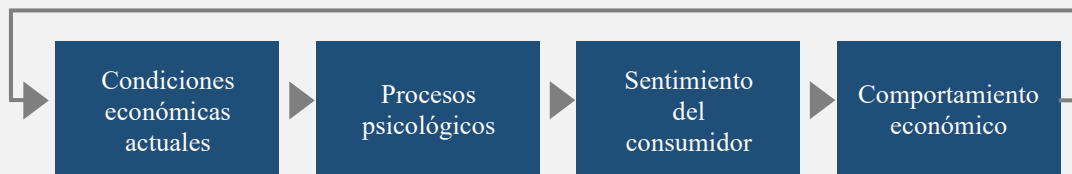
En el otro extremo se encuentra al clásico modelo macroeconómico. Este modelo a diferencia del modelo microeconómico, que toma como eje de análisis al individuo en su acto de compra, se enfoca en los flujos agregados de la economía, analizando cómo el comportamiento del consumidor influencia el valor monetario de los bienes y recursos, hacia dónde son direccionados estos, y su cambio a través del tiempo (Loudon & Della, 1993). De esta manera, este modelo formula dos hipótesis: la hipótesis del ingreso relativo y la del ingreso permanente. La primera hipótesis se centra en explicar cómo los consumidores dividen sus ingresos entre consumo y ahorro, argumentando que el cambio en esta proporción no se explica con el incremento de los ingresos absolutos, sino que son principalmente explicados por el cambio en los estándares de consumo de las personas influenciados por sus pares y grupos sociales (Loudon & Della, 1993). La segunda hipótesis se centra en explicar por qué específicos individuos cambian lentamente sus patrones de consumo incluso cuando sus ingresos cambian repentinamente, argumentando que los ascensos o descensos de ingresos son vistos como temporales por los consumidores, por lo que se espera que tengan poca influencia en la actividad de consumo de las personas (Loudon & Della, 1993). Si bien este modelo ofrece un análisis agregado de los patrones de consumo que experimentan los consumidores, lo cual ayuda a entender el comportamiento de grandes grupos de consumidores, la limitación del modelo macroeconómico radica en que no explica los fenómenos que suceden a nivel individual del consumidor (y que intervienen en su comportamiento), dejando de lado el análisis de factores psicológicos individuales como la personalidad, actitudes, creencias, entre otros.

1.3.2. Modelo de economía del comportamiento

Como se analizó, los modelos tradicionales estaban centrados en la explicación de variables económicas que afectan y son afectadas por el consumidor. Todo esto, ignorando el efecto de otros factores que podrían afectar el comportamiento del consumidor, entre ellos principalmente el factor psicológico del individuo, ya que eran considerados como complicaciones que interferían en la explicación que se pretendía obtener del consumidor. No obstante, surgió otra corriente que se propuso utilizar y entender las variables psicológicas como

un medio para comprender los procesos económicos. En este enfoque se encuentra a George Katona (1963), quien criticó el hecho de que las teorías económicas estuvieran direccionadas a establecer consumidores perfectamente racionales con el fin de plantear y dar forma a sus postulados, de modo que cualquier latitud de los seres humanos caía bajo la cláusula de *ceteris paribus* y era clasificado como una desviación no importante para la regla. Katona (1963) defendía la importancia de las consideraciones psicológicas para el entendimiento del comportamiento del consumidor; de modo que, planteó un modelo que intentaba explicar el comportamiento económico como consecuencia de otros tres elementos: las condiciones económicas actuales, los procesos psicológicos y el sentimiento del consumidor. Bajo la lógica de una cadena, que se representa gráficamente en la Figura 1, Katona (1963) sostuvo que los cambios en el entorno, vistos como determinantes situacionales, impactaban en los determinantes de la personalidad, los cuales, consecuentemente, generaban un cambio en las actitudes u opiniones del individuo, desencadenando en una acción o comportamiento económico. No todas las acciones necesariamente tienen los tres elementos precedentes, algunas respuestas automáticas pueden ser vistas como carentes de las etapas 2 o 3, o incluso, la etapa 3 puede estar ausente incluso cuando las etapas 1 y 2 están presentes (Katona, 1963).

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor de George Katona



Adaptado de: Katona (1993).

El punto es que el comportamiento económico presenta oportunidades únicas para ser estudiado al ser analizado bajo la lógica de una cadena entera. Cuando la variable acción puede ser identificada claramente, es posible estudiar aquellas circunstancias en las que el entorno y la persona son relevantes; en consecuencia, el comportamiento es una función de ambos: el entorno y la persona, expresados en la ecuación $B=f(E,P)$ (Katona, 1963). De esta manera, motivaciones, actitudes o expectativas son tratados como variables que influyen en el comportamiento del consumidor, es decir, como factores que modifican el impacto de los cambios en el entorno y, en consecuencia, alteran la respuesta final (Katona, 1963).

Según Katona (1963), los estudios de la economía del comportamiento pueden contribuir al esclarecimiento de los determinantes situacionales. El estímulo económico suele consistir en información, ¿cómo es esta información asimilada por el receptor?, y ¿bajo qué circunstancias

afecta su acción? (Katona, 1963). Estos son problemas que pueden ser estudiados efectivamente desde el área de economía del comportamiento y ser relacionados tanto a factores como la educación, la pertinencia a los grupos, y las actitudes; como a los recursos del consumidor, sus ingresos o activos, que representan las condiciones habilitadoras para la acción económica (Katona, 1963).

De esta manera, este modelo amplía las dimensiones de análisis sobre el comportamiento del consumidor, postulando que determinantes del entorno y psicológicos son elementos que ejercen influencia en la acción final del consumidor, y no solo los factores económicos, tal como planteaban los modelos tradicionales. Por ende, al intentar explicar el procesamiento de los estímulos externos a nivel interno del individuo, este modelo representa un primer paso hacia un entendimiento más profundo del consumidor. Si bien no aborda a profundidad cada uno de los procesos internos del individuo, sino que los menciona de manera general, el modelo sirve como una base y fuente de desarrollo para la generación de futuros modelos, cada vez más complejos en el entendimiento al consumidor, que pretenden extender el rango de variables desde el cual pueden ser comprendidas las decisiones que toma el consumidor. Estos modelos serán abordados en la siguiente sección bajo la denominación de modelos contemporáneos.

1.3.3. Modelos contemporáneos

En la revisión bibliográfica son tres los principales modelos estudiados dentro del campo del comportamiento del consumidor: el modelo de Nicosia, el modelo de Howard y Sheth, y el modelo de Blackwell, Engel y Miniard. A continuación, se procederá a abordar los principales postulados de cada uno de estos modelos

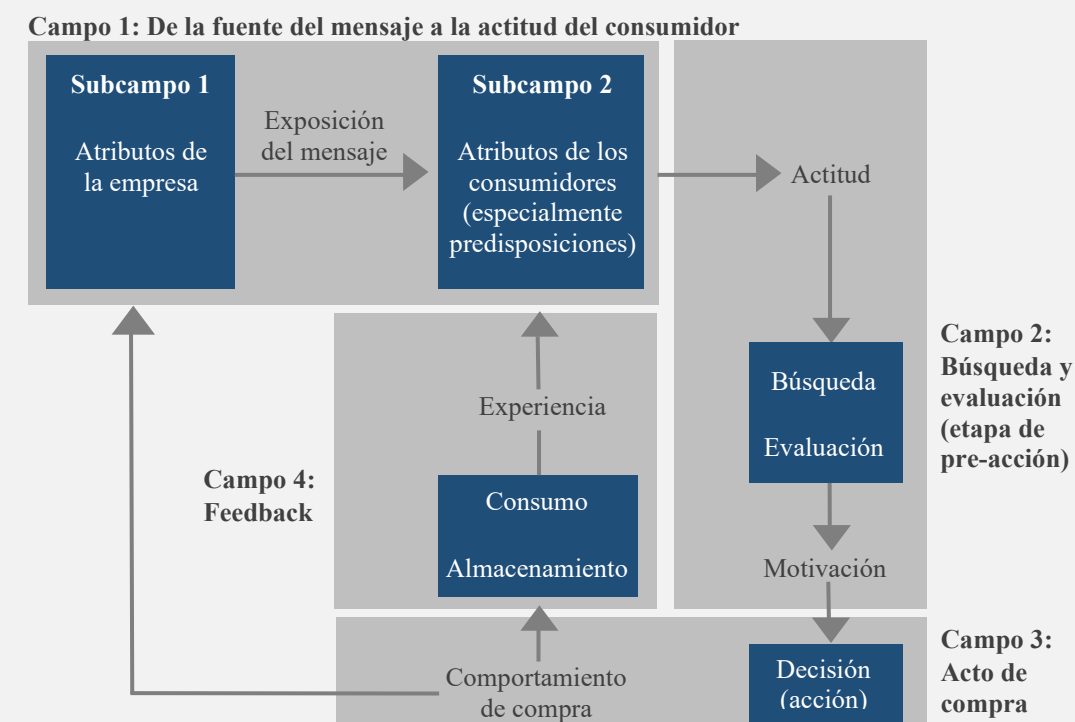
Según Alonso y Grande (2016), el modelo de Nicosia de 1966 es el primer modelo formal de comportamiento de consumidor que ofrece un marco sencillo, pero suficientemente comprehensivo de la realidad que pretende analizar. Nicosia considera que el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal desde un estado pasivo a otro activo, centrado en tres elementos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones (Alonso & Grande, 2016). Las predisposiciones aparecen como estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo, mientras las actitudes se contemplan como estructuras impulsoras débiles, y las motivaciones son las grandes fuerzas que impulsan la acción, son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser la marca (Alonso & Grande, 2016).

En base a estos tres factores que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor, Nicosia construye un esquema compuesto por cuatro campos, tal como se representa en la Figura 2. El primero enfocado en los estímulos que intervienen desde la fuente del mensaje a la actitud del consumidor, es decir, centrado en conocer cómo las características de la empresa

y del consumidor influyen en los estímulos que llegan hacia él y moldean su actitud. Una vez formada esta, el segundo campo representa la búsqueda y valoración que hace el consumidor sobre la propuesta de valor de la empresa, los cuales generarán en el consumidor una motivación que conlleva a una acción o decisión, elementos de la tercera etapa. La última etapa, conocida como retroalimentación, representa el consumo de los bienes y servicios, y analiza la experiencia obtenida por el consumidor luego de la compra.

El modelo de Nicosia es reconocido por ser uno de los primeros intentos por consolidar el conocimiento existente de los consumidores (Loudon & Della, 1993). Se le atribuye ser pionero en el enfoque de centrarse en el comportamiento consciente y deliberativo de toma de decisiones, así como pionero en entender que el acto de compra es solo una etapa dentro del, más importante y extenso, proceso de decisión de los consumidores (Loudon & Della, 1993). Sin embargo, las limitaciones del modelo están presentes en su tratamiento incompleto de numerosos factores internos del consumidor, la superposición existente entre los atributos de la empresa y los atributos de los consumidores, así como el hecho de asumir que el consumidor comienza el proceso de decisión sin predisposiciones respecto a las empresas existentes, ya que restringe en gran medida el marco de análisis desde el cual se puede entender el comportamiento real del consumidor (Loudon & Della, 1993).

Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia



Adaptado de: Loudon & Della (1993).

Por otro lado, el modelo de Howard y Sheth de 1969, representado en la Figura 3, es un instrumento estudiado, contrastado y unánimemente aceptado por el resto de los autores de los 60's (Alonso & Grande, 2016). El modelo pretende explicar el comportamiento de compra en relación al problema de elección de marca, en base a tres supuestos: 1) el consumidor es racional; 2) la elección de marca es un proceso sistemático; 3) esta conducta está provocada por algún hecho (Sánchez, 2000).

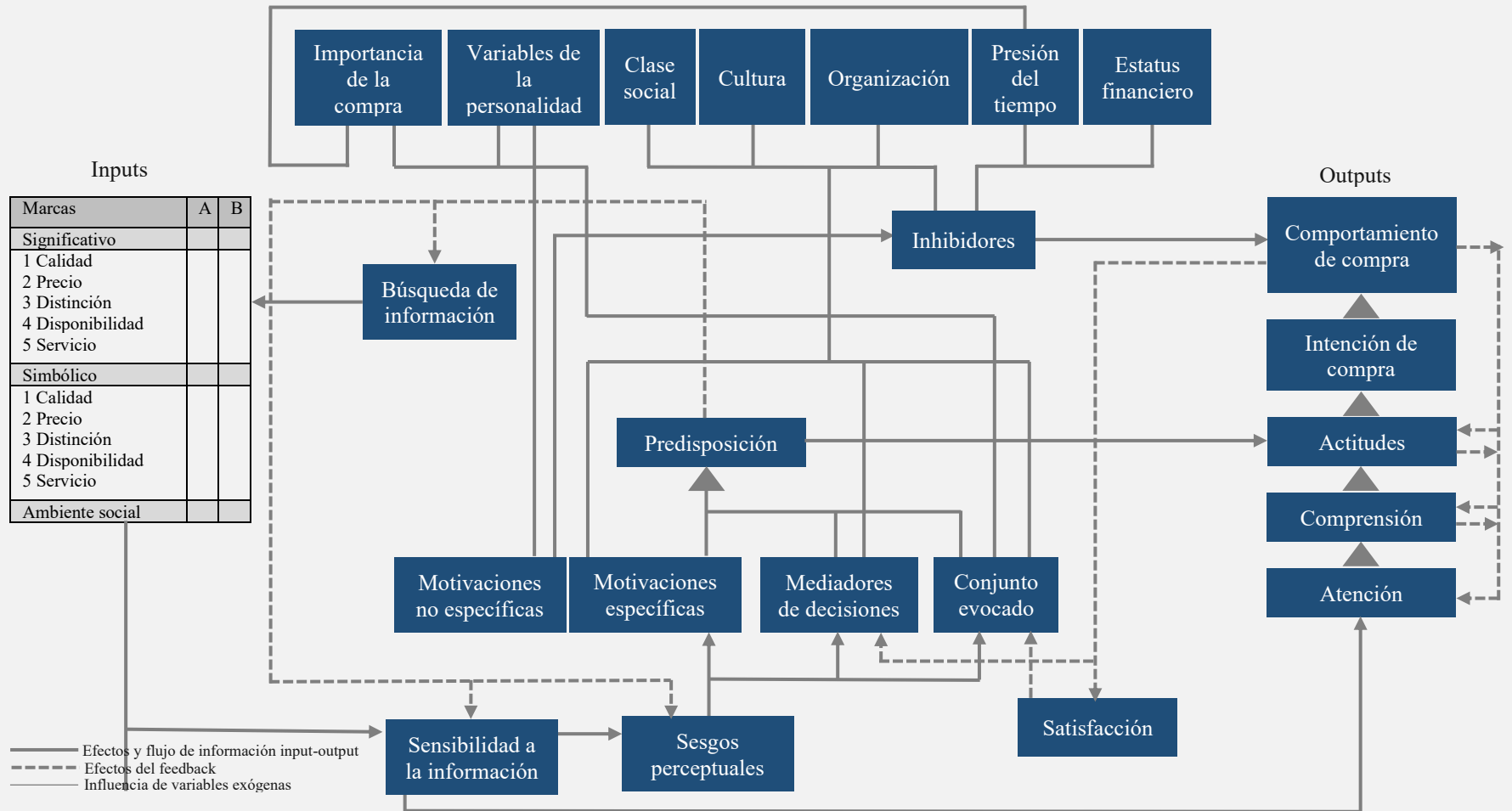
Bajo este contexto, se construye un marco para entender el comportamiento del consumidor como un conjunto de procesos integrados por entradas y salidas, las cuales son influenciadas, generadas y modificadas por dos procesos psicológicos del consumidor: la percepción y el aprendizaje (Alonso & Grande, 2016). De esta manera, de manera similar al enfoque de George Katona, los autores conciben el comportamiento de compra del consumidor como producto de estímulos externos procesados a través de fenómenos internos del individuo.

Las entradas, compuestas por estímulos significativos, simbólicos o sociales, construyen una percepción en el consumidor a través de procesos como la búsqueda abierta y la atención. Subsecuentemente, las percepciones derivan en la construcción del aprendizaje, en donde los motivos, criterios de elección y la comprensión de la marca generan una actitud en el consumidor que se refleja en la intención de compra. Esto da como resultado los outputs (salidas), que es cuando se materializa la compra, provocando que la actitud del consumidor se modifique a consecuencia de la experiencia que tiene con el producto o servicio. Lo que, a su vez, desencadena en una nueva intención y comprensión de la marca, que determinará la recompra.

De esta manera, el modelo intenta explicar qué es lo que ocurre entre el input y el output, entre los estímulos sociales y comerciales y el conjunto de reacciones que puede manifestarse en el individuo (Alonso & Grande, 2016). Esencialmente son tres los elementos que intervienen en una decisión de compra: un conjunto de motivos, una serie de alternativas de acción y un conjunto de mediadores de la decisión que van a permitir la correspondencia de los motivos con las alternativas (Alonso & Grande, 2016).

Considerando estos elementos, el modelo de Howard y Sheth representa una significativa contribución al entendimiento del comportamiento del consumidor, ya que identifica muchas de las variables que influyen a los consumidores y detalla cómo interactúan entre ellas (Loudon & Della, 1993). Por otro lado, acepta que las decisiones de los consumidores son más que solo compras, y reconoce, por primera vez, los diferentes tipos de resolución de problemas que existe en los consumidores (Loudon & Della, 1993). Sin embargo, tiene limitaciones al no distinguir claramente la diferencia entre las variables exógenas y las de otros tipos, así como al no definir algunas de las variables utilizadas y sus mecanismos de medición (Loudon & Della, 1993).

Figura 3: Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth



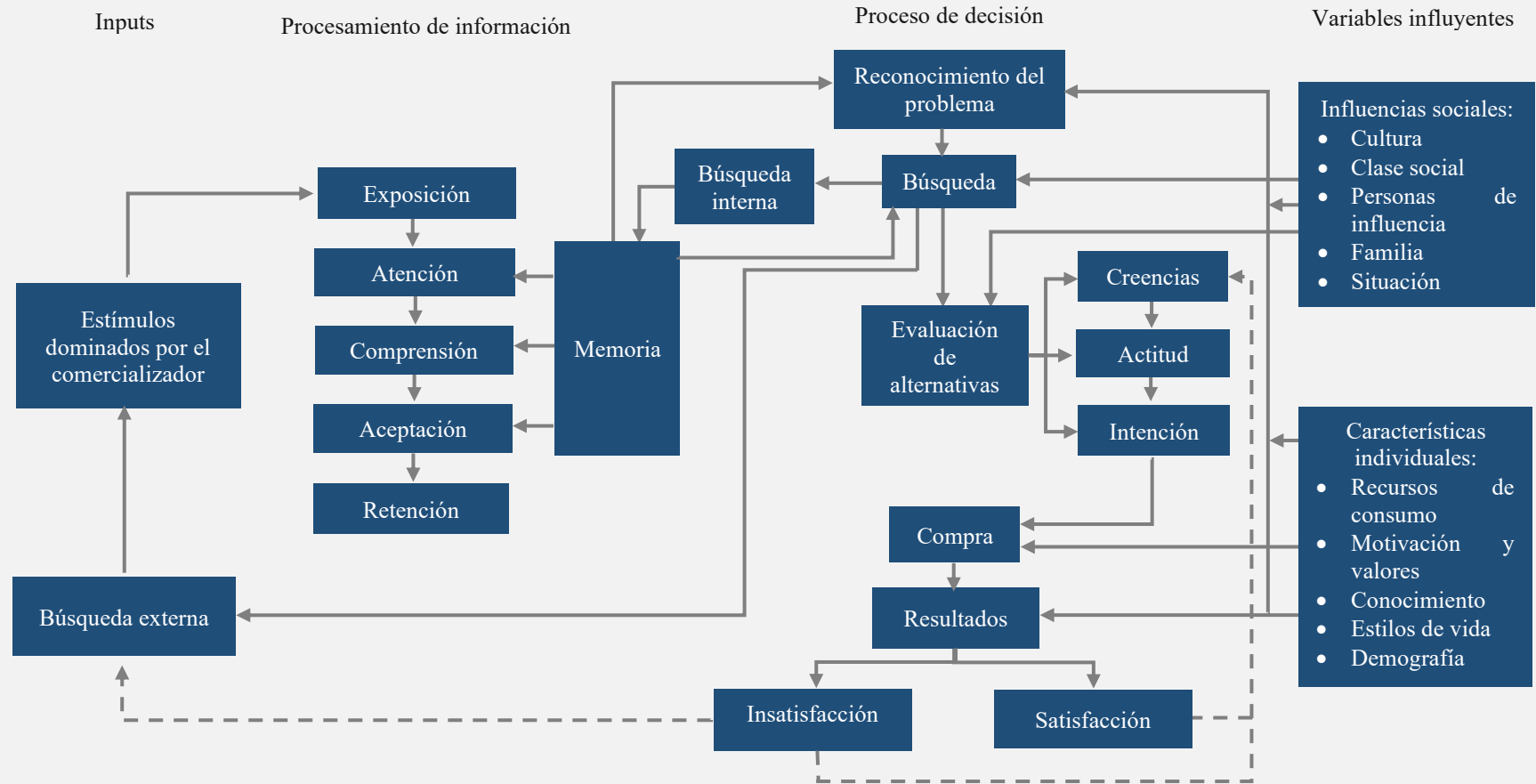
Adaptado de: Loudon & Della (1993).

Por otro lado, el modelo de Blackwell, Engel, y Miniard fue creado en 1968; sin embargo, fue reelaborado y completado en la década de los ochenta, periodo en el que asumió el papel de sustitución del modelo de Howard y Sheth, ya que representaba un modelo gráficamente muy comprensible, que, al igual del resto de modelos, intentaba proveer una descripción general del proceso de compra y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo (Alonso & Grande, 2016).

El modelo se enfoca en entender el comportamiento del consumidor como un proceso de decisión compuesto por cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y los resultados. En base a este proceso central, los autores sostienen que un conjunto de variables internas y externas ejercen influencia sobre cada etapa. Estas variables son agrupadas en cuatro campos, representados en la Figura 4: las entradas, el proceso de información, el proceso de decisión, y las variables influyentes. De esta manera, los estímulos dominados por el vendedor y los resultados de la búsqueda externa actúan como inputs para transmitir información al consumidor, la cual es procesada mediante procedimientos psicológicos como la exposición, atención, percepción, aceptación y retención. El producto es almacenado en la memoria y alimenta el proceso de decisión del consumidor: reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación de alternativas, compra y resultados. En este transcurso, las variables influyentes como las características individuales del individuo y las influencias sociales y situacionales, afectan el proceso de decisión y cómo el individuo procesa y utiliza la información para satisfacer la necesidad.

Así como el modelo de Howard-Sheth, los autores reconocen dos diferentes mecanismos de operación aplicados por los consumidores. Uno es descrito como comportamiento de resolución de problemas extendido (EPS-por sus siglas en inglés extended problem-solving behavior) que se caracteriza por tener un alto nivel de involucramiento y alto nivel de riesgo percibido (Loudon & Della, 1993). Bajo el EPS, el proceso de evaluación de producto será riguroso y si es necesario el consumidor comprará en muchos puntos de venta (Loudon & Della, 1993). Además, la satisfacción con la marca es crucial para un compromiso continuo con el uso de la marca (Loudon & Della, 1993). Mientras que con el comportamiento de resolución de problemas limitado (LPS-por sus siglas en inglés limited problema solving behavior), el consumidor opera con bajos niveles de involucramiento y bajos niveles de riesgo percibido (Loudon & Della, 1993). En consecuencia, tiene poca motivación para buscar información acerca de la marca y solo está dispuesto a involucrarse en una evaluación de alternativas no rigurosa, no está motivado a comprar en muchos puntos de venta y la satisfacción con la compra incentivará la recompra por inercia, no por lealtad con el producto (Loudon & Della, 1993).

Figura 4: Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard



Adaptado de: Loudon & Della (1993).

Los autores argumentan que el mismo modelo puede ser utilizado para caracterizar ambos comportamientos: EPS y LPS, lo que cambiará será el grado en el que se usará las diferentes etapas en el modelo. En un comportamiento de resolución de problemas extendido, el modelo es activado con el reconocimiento de la necesidad del consumidor desde tres posibles influencias: la información almacenada en la memoria, las influencias del entorno, y las características individuales (Loudon & Della, 1993). Típicamente, el consumidor es consciente de la disparidad que existe entre el estado presente y el estado deseado (Loudon & Della, 1993). Ya que el involucramiento es alto, el EPS es usualmente activado despertando las motivaciones que están cercanamente relacionadas con el auto concepto del consumidor (Loudon & Della, 1993).

Según Loudon y Della (1993), las ventajas del modelo son la consideración de muchas variables que influyen a los consumidores, su foco en los niveles de involucramiento del consumidor, y su énfasis en el proceso de toma de decisiones, con respecto a la compra. El modelo es claro y flexible, ya que reconoce que en numerosas decisiones de compra muchas de las etapas descritas son ejecutadas rápidamente o simplemente sobrepasadas, como en el caso del comportamiento de resolución de problemas limitado (Loudon & Della, 1993). Sin embargo, el modelo presenta limitaciones respecto a la ambigüedad existente sobre el rol de algunas variables como el entorno y las motivaciones, ya que se reconoce la influencia de las mismas, mas no se especifica adecuadamente su rol al afectar el comportamiento del consumidor (Loudon & Della, 1993). Por otro lado, el modelo ha sido criticado por ser mecanicista al abordar el proceso de decisión, pero, a pesar de ello, desde su creación en 1968, ha sido actualizado regularmente para asimilar nueva evidencia acerca del comportamiento del consumidor, por lo que continúa siendo un marco muy completo para entender muchos factores que afectan el comportamiento del consumidor (Loudon & Della, 1993).

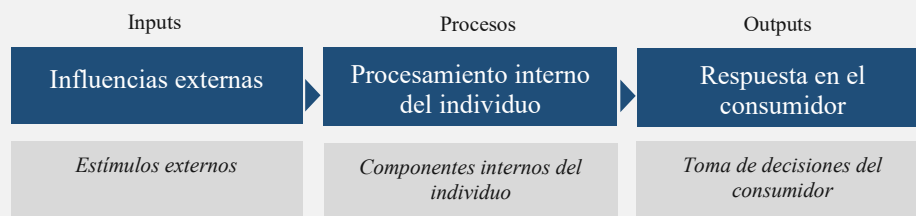
Ahora que ya se ha descrito cada uno de los modelos contemporáneos, se puede observar que, al igual que en los enfoques clásico y de economía del comportamiento, el énfasis en estos modelos estaba puesto principalmente en entender el proceso que explicase la toma de decisiones del consumidor; sin embargo, a diferencia de los enfoques anteriores, se avanzó notablemente en el reconocimiento de otras variables que influyen el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones. Aun así, como ya se analizó, estos modelos fueron criticados por la falta de precisión al definir estas variables y la poca profundidad en el análisis del interrelacionamiento de las variables que plantearon.

A pesar de ello, es importante resaltar que estos modelos sirvieron como base para el desarrollo futuro de otros autores en el campo del comportamiento del consumidor, ya que, posteriormente, surgieron nuevos enfoques y modelos que desarrollaron con mayor amplitud y

profundidad las variables inicialmente propuestas por los modelos contemporáneos.

Con el tiempo, estas variables fueron estudiadas cada vez con mayor rigurosidad, esclareciendo el entendimiento del comportamiento del consumidor, de una forma más organizada y sistemática respecto a los factores que lo influyen y componen. En la actualidad, como se puede observar en la Figura 5, la línea de estudio de las ediciones más recientes sobre el estudio del comportamiento del consumidor gira en torno a tres ejes: las influencias externas del entorno del consumidor, el consumidor como individuo, y la respuesta del consumidor, dimensiones que, como se analizó, surgieron de una evolución teórica que partió de los modelos clásicos del comportamiento del consumidor.

Figura 5: Estructura de la línea de estudio sobre el comportamiento del consumidor

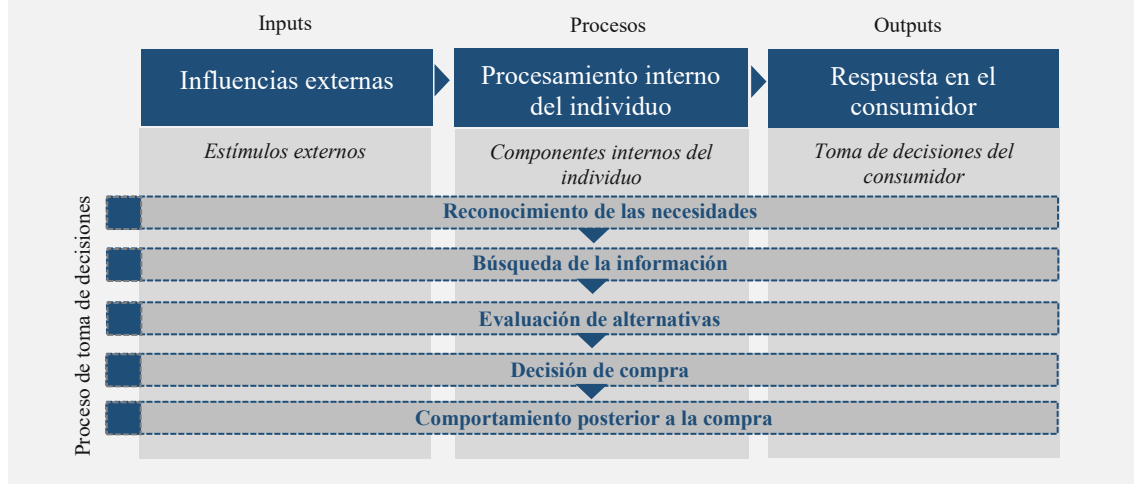


Kotler y Armstrong (2012), Solomon (2013), Schiffman y Wisenblit (2015), y Alonso y Grande (2016), referentes actuales del campo de comportamiento del consumidor, siguen esta estructura en sus textos académicos. Si bien todos estos autores abordan las tres dimensiones, la diferencia radica en qué variables son estudiadas y cómo son agrupadas dentro de cada dimensión.

En ese sentido, la principal limitación de los modelos contemporáneos en cuanto a la falta de profundidad de las variables planteadas, fue superada por el desarrollo posterior de estos nuevos modelos, pero la estructura de entendimiento del consumidor, entendida como inputs-proceso interno-respuesta del consumidor, se ha mantenido hasta la actualidad.

A su vez, los autores coinciden que dentro de esta estructura general para entender el comportamiento del consumidor, se desarrolla el proceso de toma de decisiones, el cual ha sido sistematizado en un conjunto de etapas secuenciales, proceso que debe entenderse en un marco más grande que explica el comportamiento del consumidor en general, tal como se representa en la Figura 6. Si bien Schiffman y Wisenblit plantean algunas etapas adicionales a la post-compra, los diversos autores coinciden en señalar cinco etapas consecutivas comunes, lo cual coincide con el planteamiento previo de Blackwell, Engel y Miniard. A continuación explicaremos con mayor detalle en qué consisten cada una de estas etapas.

Figura 6: La toma de decisiones en la estructura del comportamiento del consumidor



La primera de estas etapas es el reconocimiento de las necesidades, momento en el que el consumidor detecta un problema o necesidad que puede originarse ya sea de estímulos internos, como el hambre y la sed, o ya sea de estímulos externos, como la publicidad, elevándose esta necesidad lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso del consumidor para alcanzar una situación ideal o deseada (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 2013; Schiffman & Wisenblit, 2015; Alonso & Grande 2016).

La segunda etapa es la búsqueda de la información, momento en el que el consumidor obtiene información de fuentes personales, comerciales, públicas o empíricas, para resolver el problema en función al impulso de la necesidad, la disponibilidad del producto y el riesgo potencial percibido, de modo que pueda aumentar la conciencia y los conocimientos de las marcas disponibles y sus características, antes de tomar una decisión (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 2013; Schiffman & Wisenblit, 2015; Alonso & Grande, 2016).

La tercera etapa es la evaluación de alternativas, momento en el que el consumidor utiliza la información para evaluar las marcas alternativas del conjunto de opciones disponibles, por lo que esta etapa aborda la manera en la que el consumidor procesa esta información para formarse actitudes hacia las distintas marcas en base a diversos procedimientos de evaluación y reglas de decisión que varían según el consumidor y las situaciones de compra: en algunos casos pueden realizar cálculos concienzudos y del pensamiento lógico, mientras que en otros, se valen del impulso o la intuición (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 2013; Schiffman & Wisenblit, 2015; Alonso & Grande, 2016).

La cuarta etapa es la decisión de compra, momento en el que se materializa el deseo por el producto a través de su adquisición, decisión que podría estar afectada por las opiniones de las

personas que el consumidor considera relevantes y los factores situacionales inesperados como la situación económica, promociones de competidores, o malas referencias, entre otros elementos que podrían interferir entre la intención de compra y la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 2013; Schiffman & Wisenblit, 2015; Alonso & Grande, 2016).

La última y quinta etapa es la post-compra, momento en el cual el consumidor compara las expectativas que tenía sobre el producto versus el desempeño real de este, y en base a ello realiza acciones adicionales según el nivel de su satisfacción o desagrado: cuanto mayor es la brecha entre expectativas y desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, la cual, a su vez, se agrava con la disonancia cognitiva que el consumidor experimenta cuando intenta reafirmarse que tomó la decisión correcta, factores que afectan la lealtad hacia la marca y la posibilidad de recompra (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 2013; Schiffman & Wisenblit, 2015; Alonso & Grande, 2016).

Tal como se mencionó, Schiffman y Wisenblit plantean algunas etapas adicionales a la post-compra: la recompra y la confianza y lealtad; sin embargo, el resto de los autores en mención desarrolla estos conceptos dentro de la etapa de comportamiento post-compra, por lo que se prefirió utilizar la clasificación de 5 etapas en el proceso de toma de decisiones por ser la secuencia compartida entre los autores estudiados. Aun así, es importante recalcar que este proceso debe ser entendido dentro de un marco más grande que engloba la estructura común de estudio del comportamiento del consumidor.

En ese sentido, el objetivo de esta sección fue mostrar al lector el desarrollo a través del tiempo de esta estructura común de comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones, de modo que sea posible ubicar en él los elementos que esta investigación se ha propuesto estudiar: la Certificación B, los atributos relevantes del producto y el impacto que generan el consumidor.

Por un lado, la Certificación B y los atributos relevantes del producto representan estímulos externos que afectan al consumidor y que son procesados a través de los componentes internos del individuo. Estos estímulos externos fueron identificados desde los primeros modelos del comportamiento del consumidor. Como se vio, el modelo microeconómico proponía al producto, específicamente al precio, como un estímulo ante el cual el consumidor reaccionaba mediante la compra en función al beneficio marginal que percibía de este estímulo. Simultáneamente, el modelo macroeconómico, proponía a los ingresos percibidos por el consumidor como un estímulo externo que modificaba su conducta. Mientras que, posteriormente, George Katona amplió el espectro de estímulos externos bajo la denominación “condiciones económicas actuales”, manteniéndose en la línea de lo económico. Por otro lado, los modelos

contemporáneos, empezaron a diversificar los tipos de estímulos externos que afectaban al consumidor. Nicosia, por ejemplo, mencionaba a los atributos de la empresa, mientras que Howard y Sheth proponían tanto al ambiente social como a las marcas, y dentro de ellas, atributos como la calidad, precio, distinción, disponibilidad y servicio. Finalmente, Blackwell, Engel y Miniard subdividieron la gran amplitud de estímulos externos en dos categorías: los que son dominados por la empresa y los que no lo son. Fundamentos que nos llevan a afirmar que tanto la Certificación B, como los otros atributos relevantes de un producto son estímulos externos que son controlados por la empresa, por medio del producto que ofrece al mercado, y, por tanto, representan inputs que el consumidor percibe y procesa para moldear su comportamiento de una determinada forma.

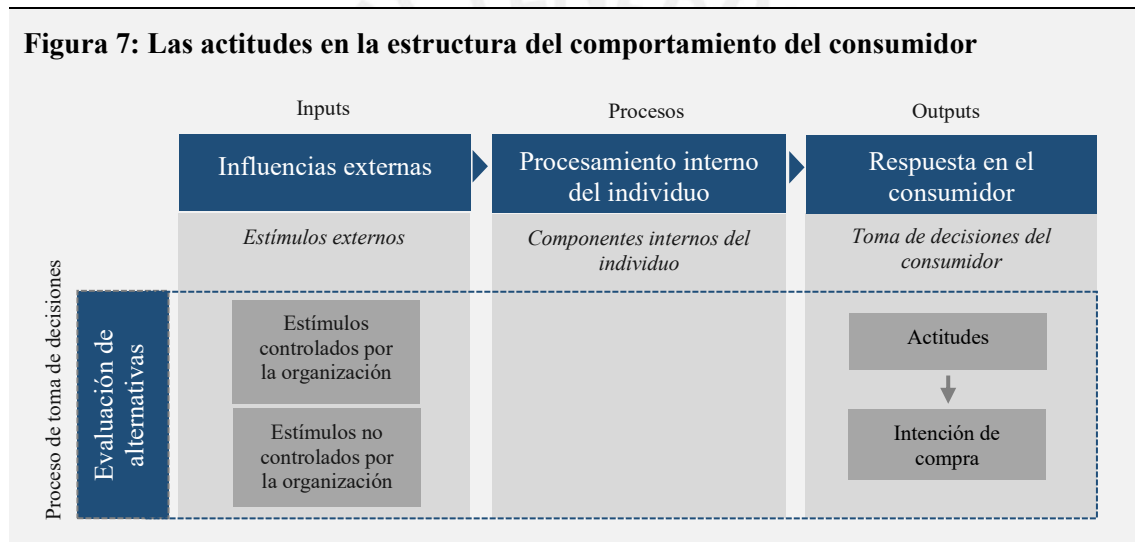
Por otro lado, el impacto que estos estímulos tienen en el consumidor (segundo elemento de estudio de esta investigación) se refleja a través de su toma de decisiones, factor que, como se ha visto, representa la tercera dimensión de la estructura de entendimiento común respecto al comportamiento del consumidor.

Estos factores, a su vez, deben ser entendidos dentro del proceso de toma de decisiones abordado en esta investigación. En ese sentido, como se ha visto, el marco general de comportamiento del consumidor nos permite entender que los estímulos externos inciden en cada etapa del proceso de toma de decisiones: desde el reconocimiento de las necesidades hasta el comportamiento post-compra. De esta forma, la Certificación B y los atributos de un producto, como estímulos externos, pueden tener un impacto en el modo en el que el consumidor identifica un problema, en el modo en el que este busca información, en el modo en el que compra o en el modo en el que califica si sus expectativas han sido cumplidas; sin embargo, a fines de la presente investigación, el momento del proceso de compra que interesa estudiar es aquel en el que el consumidor de Lima Metropolitana evalúa un conjunto de opciones disponibles e identifica su preferencia de un producto por sobre otros. Esta etapa, dentro del proceso de toma de decisiones, es la evaluación de alternativas, y como se detalló, aborda la manera en el que el consumidor procesa la información con la que dispone para formarse actitudes hacia los productos en evaluación.

Esto evidencia, a su vez, el rol clave de las actitudes dentro de esta etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que son el resultado directo de los procesamientos internos por los que pasan los estímulos, y así también, determinan la intención de compra del consumidor respecto a un producto por sobre otro, lo que, consecuentemente, desencadena en la compra y el procedimiento posterior a ella, etapas que, aunque también descritas anteriormente, no serán analizadas en adelante por escapar de los límites de esta investigación.

Desde Katona, autor que empezó a analizar los procesos psicológicos del consumidor en su proceso de decisión, se ha reconocido en las actitudes un papel central para la toma de decisiones del consumidor. Este autor planteaba que el impacto de los cambios del entorno en la personalidad genera un cambio de actitudes, que, a su vez, desencadena en la acción de compra. Así también, Nicosia consideraba a las actitudes como una variable que influye en la búsqueda y evaluación de un producto y que determina la motivación de un consumidor para comprar un producto por sobre otro. Howard y Sheth, por su parte, postulaban que las percepciones estimulan la construcción de aprendizaje, lo que a su vez deriva en la generación de una actitud que se refleja en la intención y decisión de compra. Mientras que Blackwell, Engel y Miniard también consideraban a las actitudes como un elemento central durante la evaluación de alternativas, reafirmando que las actitudes del consumidor generan la intención de compra.

Figura 7: Las actitudes en la estructura del comportamiento del consumidor



En ese sentido, dado que el objetivo de esta investigación es determinar el impacto que tiene la certificación B en el momento en el que un consumidor evalúa diferentes opciones de un producto y decide cual comprar, resulta trascendental abordar este fenómeno mediante las actitudes. Esto, debido a que la revisión de literatura, principalmente en Howard, Sheth, Blackwell, Engel y Miniard, da cuenta de que las actitudes juegan un rol central durante la evaluación del producto, y antes de que el consumidor forme su intención de compra, momento clave que interesa estudiar a esta investigación. En la Figura 7, a manera de síntesis de los modelos teóricos evaluados hasta este punto y las relaciones identificadas, se representa la etapa de evaluación de alternativas y las actitudes dentro del marco común de comportamiento del consumidor. De esta manera, serán las actitudes del consumidor la variable mediante la cual se medirá el impacto que tienen los estímulos externos definidos, la Certificación B y otros atributos relevantes de un producto, en la toma de decisiones del consumidor. Ello obliga a ahondar en este tema, profundizando en el análisis de las actitudes, sus mecanismos de manifestación y los

principales modelos que las explican. Estos contenidos serán abordados en el siguiente apartado. Sin embargo, antes de finalizar esta sección es necesario hacer una aclaración respecto a los diferentes tipos de comportamiento del consumidor que existen dependiendo de las situaciones de compra a las que el cliente se enfrenta. Esto permitirá ser más precisos en el análisis del tipo del comportamiento que el consumidor experimentará en la categoría del producto que se pretende evaluar en esta investigación; por lo que se pasará a desarrollar este punto, a continuación.

1.4. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Se ha analizado diferentes variables que inciden y determinan el comportamiento del consumidor en cada una de los componentes y etapas planteadas por los modelos expuestos; sin embargo, no siempre estas variables actúan de la misma forma ni en la misma intensidad, ocasionando que el proceso de decisión del consumidor no sea siempre igual. Las etapas y la manera en la que el consumidor pasa por cada una de ellas varían dependiendo de la situación de compra a la que se enfrenta en un determinado momento. De modo que, en específicas situaciones de compra, el proceso de toma de decisiones se puede realizar rigurosamente y el consumidor experimentará cada una de las etapas, mientras que en otras situaciones de compra el consumidor podría pasar rápidamente cada etapa, o incluso saltarse algunas de modo que el proceso se adecúe a lo que requiere en ese momento para satisfacer de manera más eficiente y eficaz sus necesidades.

Como se verá, la generación de estas situaciones varía dependiendo de los tipos de productos entre los cuales el consumidor planea elegir, sus características, la disponibilidad de tiempo con la que cuenta, su estado de ánimo, entre otros. La combinación de estos factores a la que se enfrenta el consumidor, en un determinado momento, ocasiona que perciba mucho o poco riesgo en la compra a realizar, y, en consecuencia, determine en qué grado pretende involucrarse en el proceso de decisión de compra. Esto ha llevado a que diversos autores hablen sobre diferentes tipos de comportamiento de compra, desarrollando diferentes tipologías respecto a este tema. Solomon (2013), por ejemplo, lo aborda mediante tres tipos de decisiones: comportamiento de respuesta habitual, solución limitada de problema y solución exhaustiva de problema. London y Della (1993), por otro lado, establecen tres enfoques: resolución de problemas rutinarios, resolución de problemas limitados y resolución de problemas extensivo. Assael (1999), por su parte, desarrolla cuatro tipos de situaciones: toma de decisión compleja, toma de decisión limitada, lealtad de marca e inercia. Mientras Kotler y Armstrong(2012), tomando en cuenta la participación del consumidor y las diferencias entre las marcas a elegir, divide los diferentes tipos de comportamiento de compra en cuatro dimensiones: comportamiento de compra complejo, comportamiento de compra que reduce la disonancia, comportamiento de compra habitual, y comportamiento de compra que busca la variedad. A fines de la presente investigación, se

describirá con más detalle la tipología de comportamiento del consumidor propuesto por Kotler, el cual se puede observar en la Figura 8. Esto, principalmente, porque, en base a la literatura revisada, representa el marco teórico más comprensible y estructurado que permite entender fácilmente las diferencias entre los distintos tipos de comportamiento y sus interrelaciones. A continuación, se procederá a exponer cada elemento de esta tipología.

Figura 8: Modelo de tipos de comportamiento en la decisión de compra

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Adaptado de: Kotler & Armstrong (2012).

En el primer cuadrante se ubica el comportamiento de compra complejo. Este comportamiento se genera cuando existe una alta participación de los consumidores en el proceso de compra y el consumidor percibe que las diferencias entre las marcas son significativas. Por lo general, el consumidor está muy interesado en la compra, y la razón de ello podría deberse a que el producto es costoso, implica riesgos muy altos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales (Kotler & Armstrong, 2012). Un ejemplo de este tipo de comportamiento se da cuando se compran automóviles, refrigeradoras o computadoras. El hecho de que estos productos tengan un alto costo implica que el consumidor percibe mayor riesgo de hacer una mala elección que no le permita invertir adecuadamente sus recursos. Es por este motivo, que, por lo general, el consumidor se involucra más en el proceso, asegurándose de obtener toda la información y referencias posibles antes de la compra, de modo que pueda tomar una mejor decisión, y así, disminuir el riesgo percibido.

El segundo cuadrante representa el comportamiento de compra que reduce la disonancia. Este comportamiento se genera cuando existe una alta participación de los consumidores en el proceso de compra y los consumidores no percibe diferencias significativas entre las marcas. Por lo general, el consumidor se enfrenta a una situación de compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observa escasas diferencias entre las opciones a elegir (Kotler & Armstrong, 2012). Un ejemplo de este tipo de comportamiento se da cuando se compra un cuadro de valor o una

alfombra. Situaciones en las que, dentro de un conjunto seleccionado, el consumidor podría no ver diferencias significativas en cuanto a calidad, material, tamaño, precio o marca, pero se enfrenta a una difícil situación de compra por tratarse de una elección personal, basada en sus gustos personales, en la que también existe el riesgo de hacer una mala elección que le pueda ocasionar insatisfacción más adelante. Esta incomodidad posterior a la compra, que los consumidores podrían experimentar es conocida como disonancia, situación en la que se perciben desventajas de la opción adquirida o se escuchan comentarios favorables acerca de las opciones que no eligieron (Kotler & Armstrong, 2012). Por lo que, para afrontarla es necesario que las empresas generen estímulos reforzadores a los consumidores que confirmen que realizaron la decisión correcta. De esta forma, se aseguran de que la evaluación post-compra y la satisfacción del consumidor se vean menos afectadas por situaciones adversas al desempeño del producto.

El tercer cuadrante representa el comportamiento de compra habitual. Este comportamiento se genera cuando existe una baja participación de los consumidores en el proceso de compra y los consumidores perciben ninguna o escasas diferencias significativas entre las marcas. Se da en productos de bajo costo que se adquieren con alta frecuencia, por lo que los consumidores se interesan poco por las categorías de estos tipos de producto, y su comportamiento se reduce a ir a la tienda y buscar una marca, acto que se debe más a un hábito que a una fuerte lealtad hacia la marca (Kotler & Armstrong, 2012). Un ejemplo de este tipo de comportamiento se da cuando se compra azúcar, sal o papel higiénico. Situaciones en las que el consumidor no percibe mucho riesgo de tomar una mala decisión, pues el costo en juego es bajo y, si se equivoca, puede subsanar su error en la siguiente situación de compra. Por lo general, los consumidores no buscan detenidamente información de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a qué marcas comprar, sino que reciben información publicitaria de forma pasiva que crea familiaridad con la marca en lugar de convicción por ella (Kotler & Armstrong, 2012).

El cuarto cuadrante representa el comportamiento de compra que busca variedad. Este comportamiento se genera cuando existe una baja participación de los consumidores en el proceso de compra y los consumidores perciben diferencias significativas entre las marcas. En estos casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca que ocurren por la búsqueda de variedad más que por insatisfacción (Kotler & Armstrong, 2012). Un ejemplo de este tipo de comportamiento ocurre cuando se compran gaseosas o diversos snacks. En los que, debido al bajo costo de estos productos, el consumidor al igual que en las situaciones de compra habitual, percibe bajo riesgo de compra, por lo que no se involucra rigurosamente en el proceso de compra, pero, a diferencia de una compra habitual, también sabe que las opciones a elegir son diferentes y que estas lo satisfarán de diferentes formas, por lo que explora entre las distintas marcas según las

preferencias que para él sean más importantes en ese momento. En estas categorías, por lo general el líder del mercado trata de alentar el comportamiento de compra habitual, mientras que las marcas menores ofrecen precios más bajos o promociones que otorguen una razón al consumidor para probar algo nuevo (Kotler & Armstrong, 2012).

En el caso del producto a estudiar en la presente investigación, arroz empacado, cuyas razones de elección se especifican en la metodología de investigación, de acuerdo al criterio de clasificación de Kotler, este producto se ubica en el cuadrante que representa un comportamiento de compra habitual. Esto, debido a que no cuenta con un precio alto, por lo que el riesgo de equivocación percibido por el consumidor es bajo. Además, por ser un producto de primera necesidad, su compra se convierte en un acto rutinario y frecuente en el que, por lo general, tal como plantea Kotler, el consumidor ya dispone de una marca habitual. Esto, sin embargo, no limita las oportunidades de las empresas para que el consumidor cambie de marca. La incorporación de nuevos elementos representa una oportunidad para que los consumidores diferencien los productos y evalúen las nuevas opciones de las que disponen en el punto de compra, de modo que puedan optar por una nueva marca habitual. Existe casos en los que categorías que se pensaban commodities, es decir, donde los productos tienen las mismas características y la oferta es estandarizada, han evolucionado gracias al esfuerzo de algunas marcas impulsoras de estrategias de diferenciación. En el contexto local, un ejemplo es Sal Marina, la cual, en una categoría que se considera estándar como la sal, ha aplicado estrategias diferenciadoras de marketing basadas en su imagen y empaque que le han permitido sobresalir en el mercado de la sal y posicionarse como una marca diferente al resto. Otro ejemplo local se puede observar en la categoría de cemento, en la cual, en el pasado, al igual que la sal, se consideraba que todos los productos de esta categoría eran prácticamente iguales. Una vez más, aplicando una estrategia de diferenciación, diversas marcas como Apu, Sol, Andino, entre otros, han logrado posicionarse cada una con una propuesta clara y diferente respecto a lo que ofrecen al consumidor y el mensaje que le quieren transmitir, más allá de las solas características técnicas del producto.

Por tanto, si bien el criterio de clasificación de Kotler y diversos otros autores, ubican a las categorías de productos en un determinado cuadrante que les asigna un tipo específico de comportamiento, es importante y necesario resaltar que estas tipologías representan una guía y no una restricción definitiva a la forma en la que el consumidor actúa. Posición que se fundamenta con los ejemplos analizados. Por lo que, la clasificación de estas dimensiones debe ser un punto de partida desde el cual se empiece a comprender el comportamiento usual del consumidor respecto a determinadas categorías. Entendiendo esto se pueden diseñar estrategias que modifiquen la conducta del consumidor y su respuesta a los productos que ofrece una empresa. Para ello, es clave entender y conocer cómo los consumidores toman sus decisiones y qué es lo

que valoran en el momento en el que deciden por un producto u otro. Puntos que, como se mencionó, representan los ejes centrales del planteamiento teórico de esta investigación, y en los que, de acuerdo a la revisión de literatura, las actitudes cumplen un rol trascendental, puesto que dan origen a la intención de compra del consumidor, y son el resultado del procesamiento interno de los estímulos externos expuestos al consumidor. Es por ello que, ya aclarado los diferentes tipos de situaciones a los que un consumidor podrían enfrentarse en su toma de decisiones y cuál de estos tipos de comportamiento se da en el producto que se pretende estudiar, se pasará a abordar a las actitudes con mayor profundidad. Analizando no solo qué es lo que se entiende por ellas, sino también sus mecanismos de manifestación y los principales modelos que las explican.

2. Las actitudes en el comportamiento del consumidor

En el apartado anterior se ha ahondado en el estudio del comportamiento del consumidor. Se ha abordado qué plantea la literatura teórica respecto a este tema y cómo esta disciplina ha evolucionado, a través del tiempo, para profundizar en el entendimiento del consumidor y las variables que lo componen. En base a este análisis, ahora se sabe que las actitudes juegan un rol central en el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones, la explicación se dio al finalizar el apartado anterior, pero aún se desconoce mediante qué variables específicas se genera este impacto. Ese es el objetivo de este apartado: profundizar en el entendimiento de las actitudes y los modelos que las explican. Esto permitirá definir variables que puedan ser estudiadas y medidas en la parte práctica del presente trabajo de investigación. Por lo que esta sección se concentrará principalmente en estos dos aspectos de modo que se pueda profundizar aún más el entendimiento sobre el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones, pero, primero es importante empezar conociendo qué es lo que la literatura entiende por actitudes y cuáles son las características que las distinguen.

2.1. Definición y características de las actitudes

La actitud es la predisposición aprendida a comportarse de manera consistente favorable o desfavorablemente respecto a un objeto determinado (Schiffman & Wisenblit, 2015). Esta predisposición está constituida por creencias y sentimientos (Alonso & Grande, 2016), y, según Solomón (2010), se aplica a más de un suceso momentáneo, por lo que puede manifestarse mediante una evaluación general de la persona.

La cualidad de “aprendido” en la predisposición es largamente compartido por diversos autores. Estos manifiestan que las actitudes se generan a través de las experiencias, tras comparar expectativas con realidades (Alonso & Grande, 2016). Por lo que, la fuente de desarrollo de las actitudes son las experiencias personales con la realidad, así como, el contacto con información

de amigos, vendedores y los medios de comunicación, de modo que es importante reconocer que el aprendizaje precede a la formación y el cambio de actitudes (Loudon & Della, 1993). Cuanta más información tengan los consumidores de algún producto o servicio, más probabilidades habrá de que desarrollen actitudes hacia ellos; sin embargo, cuando el producto es irrelevante para ellos, no procesarán cognitivamente ninguna información disponible o aplicable con la que cuenten (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Así también, como se describió en la definición, las actitudes son “consistentes”, ya que actitudes similares conducen, sistemáticamente, a las mismas conductas; sin embargo, a pesar de su consistencia no son permanentes, y pueden cambiar ya sea de manera frecuente o muy rara vez (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Por otro lado, las actitudes se refieren, enfocan o construyen “hacia objetos” (Alonso & Grande, 2016). En el contexto del comportamiento del consumidor, este “objeto” puede ser un producto, una marca, un servicio, un precio, un empaque, un anuncio, un medio promocional o el minorista que comercializa el producto, entre muchos otros aspectos del consumo (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Además, las actitudes tienen dirección, grado e intensidad hacia estos objetos. La dirección se manifiesta cuando se generan evaluaciones favorables o desfavorables, lo que motiva o no a los consumidores a comprar o no productos y marcas específicas, adquiriendo los productos hacia los cuales tienen sentimientos positivos o favorables (Schiffman & Wisenblit, 2015). Este componente de la definición hace que la actitud sea concebida como una reacción evaluativa hacia los objetos, ya representa cuán positivo o negativo, favorable o desfavorable, en pro o en contra se siente una persona hacia un objeto (Loudon & Della, 1993). Por otro lado, el grado representa cuánto le gusta o le disgusta el objeto a una persona, mientras que la intensidad refleja el nivel de seguridad o confianza de la expresión hacia el objeto, es decir, cuán fuerte es la convicción de la persona para sentirse de determinado modo (Loudon & Della, 1993).

Finalmente, luego de abordar todos los componentes de la definición que caracterizan a las actitudes, es importante mencionar la influencia del factor situacional en la formación, modificación y expresión de las actitudes, ya que estas ocurren en situaciones específicas y se ven afectadas por ellas (Schiffman & Wisenblit, 2015). Es por ello que es clave entender las actitudes como el resultado de muchas variables incidentes, ya que, si bien el resultado final puede expresarse en una evaluación favorable o desfavorable, detrás del juicio de valor se sostienen muchas razones tanto del producto como del entorno. Estas situaciones hacen referencia también a eventos y circunstancias que influyen en las relaciones existentes entre las actitudes y las conductas en un determinado momento, llegando al punto en que las situaciones pueden originar

que los consumidores se comporten de una forma aparentemente incongruente con sus actitudes (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Ahora que ya está más claro qué son las actitudes y qué elementos la caracterizan, es necesario conocer mediante qué variables se expresan y cómo se puede evaluar su impacto dentro de la toma de decisiones del consumidor. Para ello se analizarán las funciones de las actitudes, las cuales, según Alonso y Grande (2016), otorgan un marco para determinar y medir las variables mediante las cuales las actitudes se relacionan con el comportamiento de las personas. Sin embargo, para entender estas variables y cómo, según Alonso y Grande, podrían predecir el comportamiento del consumidor, es necesario empezar primero por conocer qué se entiende por las funciones de las actitudes, aspecto que se abordará a continuación.

2.2. Funciones de actitudes

Concretamente, las “funciones” son las razones o motivaciones mediante las cuales se expresan las actitudes (Schiffman & Wisenblit, 2015). Por lo que representan la base motivacional mediante la cual se da forma y refuerza las actitudes positivas hacia un objeto percibido como capaz de satisfacer las necesidades del consumidor, o, por el contrario, se da forma y refuerza las actitudes negativas hacia los objetos percibidos como amenazantes para la satisfacción de necesidades (Loudon & Della, 1993). Por tanto, modificar las actitudes haciendo alusión a las motivaciones de los consumidores es una acción denominada enfoque funcional (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Este enfoque fue originalmente desarrollado por Daniel Katz en 1960, bajo la denominación “Teoría funcional de las actitudes”; sin embargo, sus postulados son ampliamente aceptados y utilizados por todos los autores actuales de comportamiento del consumidor analizados en este estudio. Según este enfoque, las actitudes se clasifican en cuatro funciones: la función utilitaria, la función defensiva del yo, la función expresiva de valor, y la función de conocimiento. A continuación, se analizará cada una de ellas.

La función utilitaria es también conocida como función instrumental o función de ajuste. Se deriva de la creencia de que las actitudes de los consumidores reflejan las utilidades o beneficios que les proporciona el objeto de la actitud (marca, productos o servicios) (Schiffman & Wisenblit, 2015), por lo que plantea como variable principal de la actitud a la utilidad del consumidor. La lógica de esta función parte de afirmar que el ser humano busca permanentemente la satisfacción de sus necesidades e intenta evitar las sanciones o penalizaciones (Alonso & Grande, 2016). De esta manera, la función utilitaria direcciona a las personas hacia objetos placenteros y gratificantes, mientras que las aleja de aquellos desagradables e indeseables, lo que les permite maximizar su utilidad y beneficio, maximizando las recompensas y minimizando los

castigos (Loudon & Della, 1993). Una estrategia para cambiar las actitudes del consumidor a favor de un producto, bajo esta lógica, sería demostrar a los consumidores que este producto posee uno o varios propósitos utilitarios que quizá no habían tomado en consideración. En ese sentido, un consumidor puede modificar sus actitudes originales cuando recibe nuevas satisfacciones que aumente la utilidad percibida o insatisfacciones que la disminuyan, o recibe nueva información del entorno contradictorias con su conocimiento y evaluación previa (Alonso & Grande, 2016).

La función defensiva del yo, por otro lado, afirma que las personas forman actitudes con la finalidad de protegerse contra la sensación de incertidumbre, y de reemplazar esta con sentimientos de seguridad y confianza (Schiffman & Wisenblit, 2015). Las actitudes proporcionan confianza y seguridad, y por ello, bajo esta lógica, se desarrollan actitudes que defiendan el yo, la autoimagen, que reduzcan la inseguridad y consoliden a las personas (Alonso & Grande, 2016).

Otra función de las actitudes es la función expresiva de valor, la cual sostiene que las actitudes reflejan los valores y creencias de los consumidores, y que las empresas pueden crear anuncios que respalden tales ideas (Schiffman & Wisenblit, 2015). De esta manera, esta lógica permite la expresión de los valores centrales sostenidos por la persona mediante los cuales los consumidores pueden adoptar ciertas actitudes en un esfuerzo de trasladar estos valores en algo más tangible y fácilmente expresable (Loudon & Della, 1993). Por ello, el marketing debe preocuparse por conocer qué valores se manifiestan en sus segmentos de mercado, ya que los consumidores que los integren desarrollarán actitudes favorables hacia los bienes y servicios que conecten con dichos valores, y desfavorables ante los que no se adecúen a los mismos (Alonso & Grande, 2016).

Por último, la cuarta función, la función de conocimiento, afirma que los individuos forman actitudes debido a que tienen una fuerte necesidad de entender la naturaleza de las personas, los acontecimientos y los objetos con los que se encuentran (Schiffman & Wisenblit, 2015). Los humanos tienen una necesidad por un mundo ordenado y estructurado, y, en consecuencia, buscan consistencia, estabilidad, definición y entendimiento (Loudon & Della, 1993). Ante ello, las actitudes ayudan decisivamente en esta tarea permitiendo que los nuevos estímulos sean clasificados automáticamente con el fin de simplificar una realidad extremadamente compleja, sin necesidad de nuevos esfuerzos de comprensión (Alonso & Grande, 2016). Por esta razón generar actitudes favorables hacia las marcas puede ser decisivo para las empresas, ya que, una vez que el consumidor desarrolla una imagen favorable, su estabilidad lo llevará a defender esa posición ante nuevos estímulos e interferencias de nuevos aprendizajes (Alonso & Grande, 2016).

Estas cuatro funciones de las actitudes representan las diversas motivaciones humanas mediante las cuales se expresan las posiciones favorables o desfavorables hacia los objetos que evalúan los consumidores, y, así también, otorgan variables mediante las cuales se pueden expresar y medir las actitudes, ya sea mediante la utilidad, la seguridad y confianza, los valores, o el grado de conocimiento que transmiten los objetos de la actitud. Dicho esto, a fines de la presente investigación, el estudio se limitará a abordar una sola variable que manifieste las actitudes de los consumidores y que permite entender el impacto de determinados estímulos externos en la toma de decisiones del consumidor (elementos desarrollados en el apartado anterior). La variable que se estudiará será la utilidad del consumidor. Esto principalmente, debido a que esta función de la actitud proporciona a la utilidad como una variable cuya medición es sencilla, concreta y uniformizada en diversos estudios. A diferencia de las variables seguridad, los valores y el grado de conocimiento, cuyas mediciones en el comportamiento del consumidor han sido menos abordadas y existe menor consenso respecto a una única forma de medición. Por otro lado, el elegir a la utilidad del consumidor como variable de análisis contribuye a la viabilidad de esta investigación por adaptarse mejor a la metodología mediante la cual se desarrollará el pre-experimento en el arroz empacado.

Por tanto, por a las razones expuestas, en esta investigación se hará uso del criterio de la función utilitaria para expresar y medir las actitudes del consumidor a través de la variable “utilidad del consumidor”, la cual puede ser definida como el beneficio percibido que proporciona el objeto de la actitud al consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015). Una vez establecido ello, es necesario ahora conocer qué otras variables afectan a las actitudes y a la manera en la que se expresan mediante la utilidad del consumidor, por lo que, en la siguiente sección, se pasará a describir los principales modelos planteados entorno a la generación de actitudes, de modo que se pueda identificar otros variables que inciden en la utilidad percibida a través de la cual el consumidor manifiesta sus actitudes.

2.3. Modelos sobre actitudes del consumidor

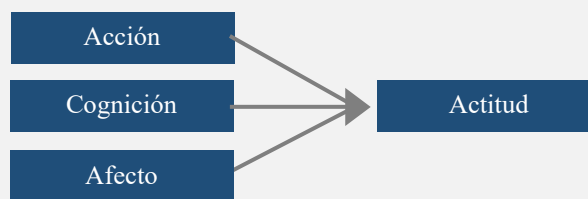
En esta sección se analizará tres principales modelos ampliamente utilizados en los textos académicos sobre comportamiento del consumidor. Tanto Loudon y Della (1993), como Blackwell, Engel y Miniard (2000), Solomon (2013), y Schiffman y Wisenblit (2015) abordan como modelos actitudinales principales al modelo de atributos múltiples y al modelo de acción de razonada, mientras que Solomon (2013), Schiffman y Wisenblit (2015), y Alonso y Grande (2016) incorporan al modelo ABC, o también conocido como modelo de tres componentes, a sus estudios sobre el campo del comportamiento del consumidor. A continuación, se analizará más a profundidad estos modelos teóricos: sus principales postulados, sus ventajas y sus limitaciones.

Finalmente, se mencionará el modelo que será utilizado en el presente estudio para lograr los objetivos propuestos en el planteamiento de la investigación.

2.3.1. Modelo ABC de las actitudes

El modelo ABC, representado en la Figura 9, postula que las actitudes están compuestas por tres elementos: acción, cognición y afecto. En ese sentido, destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer, mediante la influencia de los tres elementos que componen la actitud (Solomon, 2013).

Figura 9: Modelo ABC



Adaptado de: Solomon (2013).

El componente de cognitivo se refiere al conocimiento y las percepciones relativas a las características de un objeto actitudinal, que la persona adquiere a partir de la experiencia directa con este, y de la información proveniente de otras diversas fuentes (Schiffman & Wisenblit, 2015). Estos conocimientos y percepciones suelen expresarse como creencias: el consumidor cree que el objeto actitudinal posee o no posee atributos específicos (Schiffman & Wisenblit, 2015).

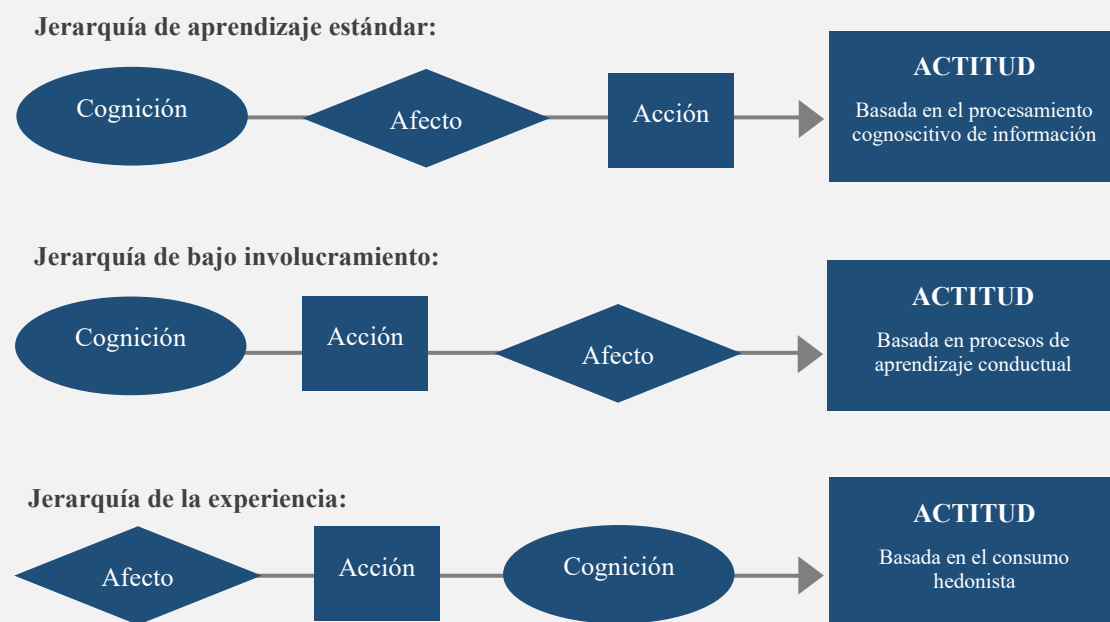
Por otro lado, el componente afectivo se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de su actitud (Solomon, 2013). Representa las emociones y los sentimientos del consumidor respecto del objeto actitudinal, consideradas evaluaciones en razón de que captan la valoración global que hace el individuo en torno al objeto actitudinal; por ejemplo, qué tanto considera al objeto actitudinal como “favorable”, “desfavorable”, “bueno”, o “malo” (Schiffman & Wisenblit, 2015). Estas experiencias afectivas también se manifiestan como “estados con carga emocional” (felicidad, tristeza, vergüenza, disgusto, ira, culpa o sorpresa), los cuales podrían mejorar o ampliar la experiencia misma, así como sus reminiscencias posteriores. (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Finalmente, el componente de acción refleja la probabilidad de que un individuo lleve a cabo una acción específica o se comporte de una determinada forma respecto al objeto actitudinal, visto como una expresión de la intención de compra en investigación del consumidor, por lo que la evaluación de la probabilidad de adquirir un producto o de asumir un comportamiento determinado se realiza mediante escalas de intención de compra (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Aunque, como se analizará más adelante, la intención de compra no necesariamente refleja el comportamiento real de compra ni asegura que el consumidor adquirirá el producto.

Solomon (2013) profundiza el análisis de las relaciones entre estos tres componentes y desarrolla el concepto de jerarquía de efectos para explicar el impacto relativo de los tres componentes, donde cada jerarquía especifica una secuencia fija de pasos hacia la actitud, tal como se puede observar en la Figura 10.

Figura 10: Jerarquías de la actitud



Adaptado de: Solomon (2013).

La jerarquía de aprendizaje estándar (pensar-sentir-hacer) supone que un consumidor enfoca la elección de un producto como un proceso de solución de problemas en el que está muy involucrado cuando toma una decisión de compra, ya que primero forma creencias acerca de un producto al acumular conocimientos sobre atributos de interés; luego, evalúa esas creencias y genera un sentimiento acerca del producto; y finalmente, emite una conducta relevante, como cuando adquiere un producto que ofrece los atributos que le ofrecen bienestar (Solomon, 2013).

La jerarquía de bajo involucramiento (hacer-sentir-pensar) representa al consumidor que no le interesan lo suficiente muchas decisiones de compra, por lo que no establece de forma cuidadosa un conjunto de creencias para después evaluarlas, sino que son más proclives a responder ante conexiones sencillas estímulo-respuesta cuando toman decisiones de compra (Solomon, 2013). La lógica de esta relación supone que, al inicio, el consumidor no tiene una fuerte preferencia por la marca, sino que actúa en base a conocimientos limitados y realiza una

evaluación tan solo después de comprar o utilizar el producto, siendo probable que la actitud surja a través del aprendizaje conductual, donde su elección inicial se ve reforzada por buenas o malas experiencias (Solomon, 2013).

La jerarquía de la experiencia (sentir-pensar-hacer) postula que los consumidores actúan en base a sus relaciones emocionales, por lo que las actitudes hacia una marca pueden recibir gran influencia por parte de atributos intangibles de los productos, como el diseño del empaque, la publicidad, los nombres de las marcas y la naturaleza del contexto en el que ocurre la experiencia, incluso las emociones que expresa el comunicador, bajo un proceso denominado contagio emocional, como el efecto que tiene en la actitud una sonrisa o un mensaje transmitido por una persona feliz (Solomon, 2013).

De esta forma, mediante tres factores específicos y su interrelación, este modelo ofrece diferentes formas de entender la formación de actitudes en el consumidor. Sin embargo, tiene limitaciones. Si bien el componente de acción se ve tangibilizado en la intención de compra, no pasa lo mismo con los componentes de emociones y conocimiento, los cuales son planteados de una manera general sin abordar los factores que las componen, y que desencadenan en cómo se siente el consumidor y en qué sabe sobre un determinado producto. Aun así, representa un buen marco para entender la lógica de comportamiento del consumidor y un paso inicial para profundizar en sus emociones, pensamientos y acciones.

2.3.2. Modelo de atributos múltiples de Fishbein

El modelo de Fishbein afirma que la evaluación que hace el consumidor de un producto es una función del grado en el que un producto cuenta con los distintos atributos considerados en un conjunto determinado (o carece de ellos), y la importancia que tenga cada uno de esos atributos para el consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015). De esta forma, el modelo de atributos múltiples propone que la actitud hacia un determinado objeto (por ejemplo: una marca o un producto) está basada en un conjunto de creencias sobre los atributos del objeto ponderados por la evaluación de estos atributos (Blackwell et al., 2000). Fishbein sostiene que las personas forman actitudes hacia los objetos en base a sus creencias (percepciones y conocimientos) acerca de estos objetos; asimismo, estas creencias son adquiridas mediante el procesamiento de información que es obtenida desde las experiencias directas con los objetos y desde las comunicaciones sobre estos objetos obtenidas de otras fuentes (Loudon & Della, 1993).

Ya que un objeto, como un producto, tiene numerosos atributos (tamaño, forma, características), un individuo procesará la información y formará creencias acerca de muchos de esos atributos, así como sentimientos positivos o negativos en base a las creencias sostenidas por los atributos (Loudon & Della, 1993). Los consumidores tienen actitudes favorables hacia las

marcas que -según su punto de vista- ofrecen un mejor desempeño en los atributos que consideran relevantes, en comparación con otras marcas, y tiene actitudes desfavorables respecto de aquellas que no cumplen este criterio (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Según Solomon (2013), este modelo mide tres componentes de la actitud: 1) las creencias sobresalientes que las personas tienen sobre un objeto de su actitud, es decir, las creencias sobre el objeto que se toma en cuenta durante la evaluación; 2) los enlaces entre objeto y atributo, o la probabilidad de que un objeto en particular posea un atributo importante; y 3) la evaluación de cada uno de los atributos importantes. Mediante la combinación de estos tres factores, se determina la actitud general de un consumidor hacia un objeto, la cual está representada la fórmula de la Figura 11.

Figura 11: Fórmula de atributos múltiples de Fishbein

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Donde:

A_o=actitud hacia el objeto

b_i=creencia del consumidor respecto del grado en que el objeto posee el atributo

e_i=evaluación del atributo

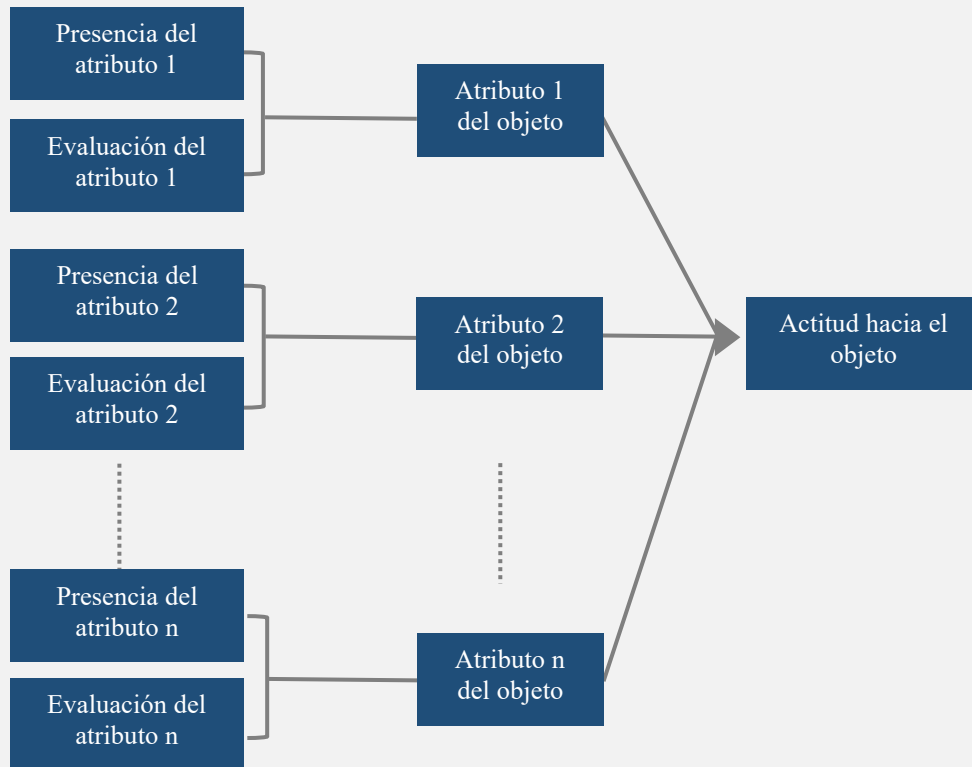
n=número de atributos

Adaptado de: Solomon (2013).

Este tipo de modelo considera que la actitud de un consumidor hacia un objeto de su actitud, depende de las creencias que tiene en cuanto a varios atributos del objeto, tal como se representa gráficamente en la Figura 12 (Solomon, 2013). Al usar el modelo de atributos múltiples es posible identificar estas creencias específicas y combinarlas para obtener una medida de la actitud general del consumidor (Solomon, 2013).

Según Solomon (2013), es posible aplicar el modelo de atributos múltiples para aprovechar una ventaja relativa, cuando los consumidores perciben que una marca es superior en un atributo en específico; para fortalecer la relación percibida entre productos y atributos, cuando los consumidores no consideran que una marca tenga cierto atributo; para añadir un nuevo atributo, cuando se pretende distinguir de la competencia agregando una característica al producto; y cuando se desea influir en las evaluaciones de los competidores, cuando se intenta disminuir la imagen positiva de los consumidores, base de la estrategia de publicidad comparativa. Los mercadólogos quieren los consumidores perciban que sus marcas poseen los atributos valorados y no tienen los atributos no deseados (Blackwell et al., 2000).

Figura 12: Modelo de atributos múltiples de Fishbein



Adaptado de: Schiffman y Wisenblit (2015).

Sin embargo, existe una relación dudosa entre las actitudes y el comportamiento real del consumidor, ya que, en muchos casos, los conocimientos sobre las actitudes de las personas no necesariamente predicen su comportamiento (Solomon, 2013). Existen estudios que demuestran una correlación baja entre la actitud reportada por la persona hacia un objeto y su conducta real hacia este último, así como casos en los que a los consumidores les gusta el comercial de una compañía, y aun así esta actitud no desencadena en una compra efectiva (Solomon, 2013).

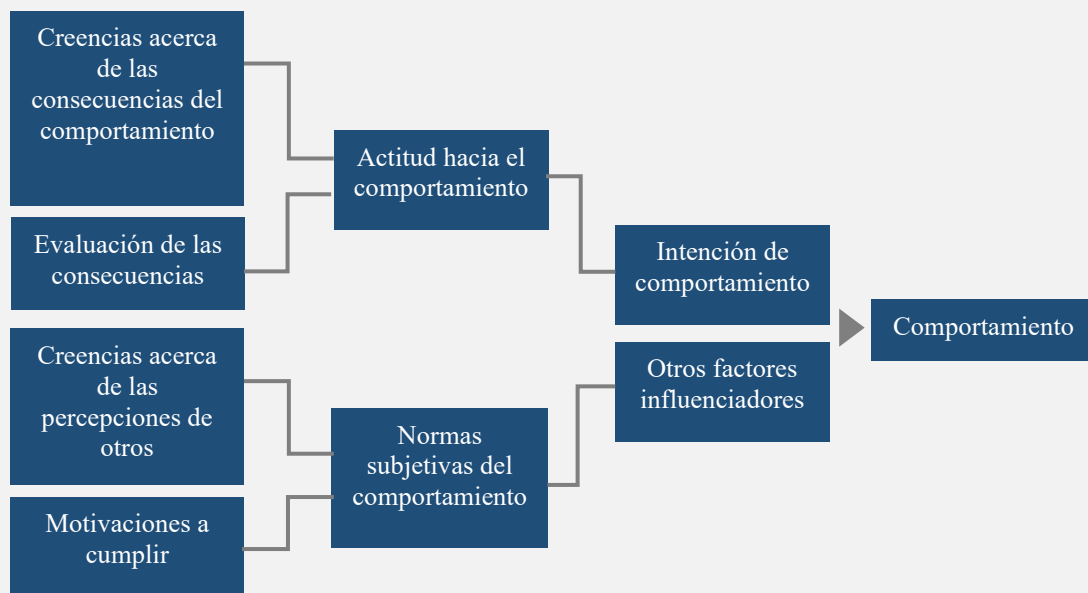
Por otro lado, dentro de las limitaciones de este modelo se encuentra el hecho de que las situaciones de consumo pueden variar, influenciando la fortaleza de la relación actitud-comportamiento; así también, usualmente, el tiempo transcurre entre el momento en que los consumidores forman actitudes y el momento en el que están listos para actuar en base a estas actitudes, por lo que muchas variables pueden influenciar en el comportamiento durante ese lapso (Loudon & Della, 1993). Es necesario distinguir también entre la actitud hacia un objeto y la actitud hacia comportarse de una cierta forma respecto al objeto, como la actitud hacia un auto de lujo, sobre el cual muchos pueden tener una actitud favorable, y la actitud hacia comprar uno, sobre el cual muy pocos reaccionarán favorablemente debido al costo (Loudon & Della, 1993). Finalmente, los consumidores, por lo general, son influenciados por las percepciones de lo que

otros opinan sobre sus acciones, por lo que pueden abstenerse o contener sus actitudes cuando otras personas, que son importantes para él, no lo aprueban (Loudon & Della, 1993).

2.3.3. Modelo de acción razonada de Fishbein y Ajzen

El modelo de acción razonada es conocido como también como modelo de intención de comportamiento, y representa un enfoque para examinar los efectos relativos de las actitudes y las influencias sociales (Blackwell et al., 2000). Tal como se observa en la Figura 13, el modelo plantea que el comportamiento de una persona es una función de su intención para comportarse de una cierta manera y otros factores influenciadores, lo que lleva a concluir que la intención de comportamiento no es un predictor perfecto del comportamiento real (Loudon & Della, 1993).

Figura 13: Modelo de acción razonada de Fishbein y Ajzen



Adaptado de: Loudon y Della (1993).

Dos factores influyen la intención de una persona de comportarse de una cierta manera: su actitud hacia actuar de una cierta forma y las normas subjetivas, lo que antes se describió como las percepciones individuales sobre cómo reaccionarían al comportamiento personas que son importantes para el consumidor (Loudon & Della, 1993). Las normas subjetivas son los sentimientos del individuo respecto a lo piensan las personas que son relevantes para él (familiares, amigos, vecinos cercanos o colegas) sobre las acciones que planea poner en práctica, es decir, si brindarán su apoyo o no a su acción anticipada (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Es importante notar que el modelo asume que las actitudes y las influencias sociales no afectan el comportamiento directamente, sino que su influencia opera a través de la intención, que

directamente determina el comportamiento del consumidor (Blackwell, Miniard & Engel, 2000). A su vez, como se puede observar en la Figura 13, la actitud hacia el comportamiento está determinada por las creencias y consecuencias acerca de las consecuencias del comportamiento, mientras que el impacto de las normas subjetivas está determinado por las creencias sobre las percepciones de otros y las motivaciones a cumplir del consumidor.

Si bien, este modelo fue planteado en base a las críticas y limitaciones del modelo de atributos múltiples, a diferencia de este modelo anterior, en el modelo de acción razonada las creencias y evaluaciones están centradas en ciertas acciones y las consecuencias de estas acciones, y no en los atributos del objeto (Loudon & Della, 1993). Aun así, el aporte más resaltante de este modelo es la diversidad de factores que propone para evaluar cómo es influenciada las intenciones de comportamiento de los consumidores, ya que permite sugerir alternativas para diseñar estrategias de marketing que permitan cambiar las actitudes del consumidor y sus intenciones para comportarse (Loudon & Della, 1993).

De los tres modelos analizados, en el presente estudio se utilizará el modelo de atributos múltiples planteado por Fishbein, ya que este modelo permite estudiar directamente las variables identificadas previamente en el desarrollo teórico de esta investigación. A continuación, se expondrán los motivos:

En la sección anterior a las actitudes, se vio que, dentro del marco teórico que explica el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones, existen estímulos externos que son procesados internamente por el individuo y que influyen la toma de decisiones del consumidor. El modelo de Fishbein los incorpora. A través de la delimitación de los atributos del objeto, el modelo de Fishbein sostiene que la evaluación de un consumidor a la hora de elegir un producto está basada en el grado en el que un producto cuenta con los atributos que el consumidor considera relevantes, y la importancia de cada uno de estos atributos en la evaluación del consumidor. Estos atributos representan las características del producto que ofrece la empresa y que son un estímulo externo controlado por la organización. De modo, que el modelo permite estudiar a la Certificación B y a los otros atributos relevantes del arroz empacado como elementos del producto y estímulos externos que generan una respuesta en el consumidor. El modelo ABC, por otro lado, si bien se puede sostener la hipótesis de que es posible medir el efecto de estos atributos mediante el elemento “cognición”, no permite establecer una relación directa entre las variables que se pretenden medir. Mientras que el modelo de acción razonada, si bien representa una adaptación del modelo de atributos múltiples, de modo que permite medir el efecto de los atributos de un producto, incorpora muchas otras variables que, si bien es cierto pueden explicar con mayor precisión el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones, su estudio escapa de los

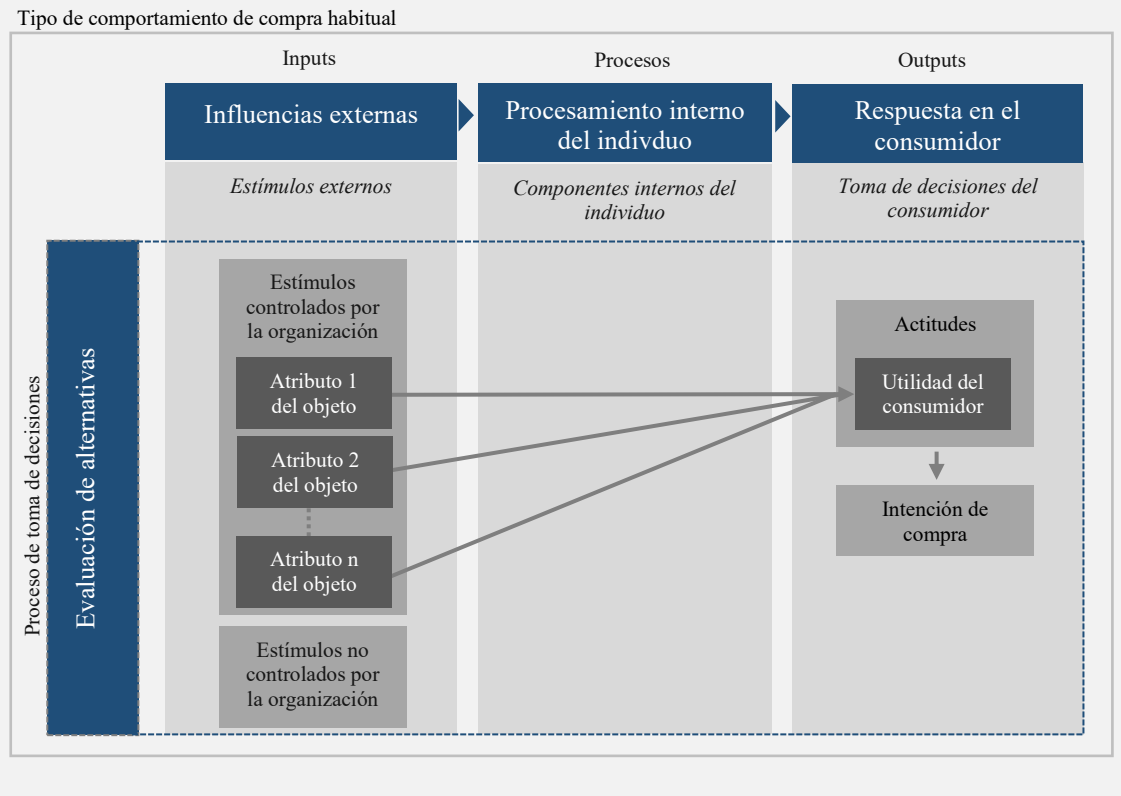
límites de lo que esta investigación pretende estudiar, ya que interesa medir específicamente el efecto de la certificación frente a los otros atributos relevantes del arroz empacado, objetivo central de este estudio.

Asimismo, en la revisión de literatura del comportamiento del consumidor, también se identificó que las actitudes juegan un rol central en el comportamiento y toma de decisiones del consumidor, ya representaban el resultado del procesamiento interno de los estímulos externos a los que es expuesto el consumidor. El modelo de Fishbein confirma esta conclusión de la primera parte del marco teórico, pues sostiene que la información obtenida desde las experiencias directas del individuo es procesada mediante la percepción y creencias del consumidor, generando como resultado que este se forme una actitud hacia el objeto, que será determinante para que elija un producto por sobre otro. De esta manera, el modelo de Fishbein es coherente con el desarrollo teórico previo realizado sobre el comportamiento del consumidor, y posiciona a las actitudes como un resultado del procesamiento interno del individuo que se puede reflejar en una medida concreta de la actitud general del consumidor.

Por lo que, además de plantear a la actitud como la variable dependiente a explicar, el modelo de Fishbein también permite utilizar la función utilitaria de las actitudes. Esto, debido a que la medida que concreta a la que hace referencia, y por medio de la cual se manifiesta la actitud del consumidor, es una fórmula matemática que hace posible el cálculo de la utilidad percibida por el consumidor, a través de su evaluación de los atributos del producto. Por tanto, el modelo de Fishbein permite afirmar que la utilidad percibida por el consumidor proviene de la experiencia directa con la información que les transmiten los atributos relevantes del producto.

Son por estos tres motivos que el modelo de Fishbein resulta el más apropiado para desarrollar la investigación, ya que incorpora las dos variables establecidas previamente por la investigación teórica (estímulos externos mediante los atributos del producto y la actitud del consumidor) y además permite expresar la actitud del consumidor a través de una medida matemática de su utilidad. De esta manera, el modelo de Fishbein congrega los principales hallazgos de la literatura teórica sobre el comportamiento del consumidor, hace que juntos cobren sentido, y da pie para medir, finalmente, el efecto que pueden tener los atributos del producto, como la Certificación B y otros atributos relevantes del arroz empacado, en el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones a través de las actitudes del consumidor. Este conjunto de relaciones, que se ha formado a partir de los distintos modelos analizados en la literatura abordada hasta este punto de la investigación, se refleja en la Figura 14, y representa, en adelante, la guía y marco teórico que guiará el resto de la investigación: el modelo de Fishbein entendido dentro de la estructura común de comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.

Figura 14: La utilidad en la estructura del comportamiento del consumidor



Sin embargo, ahora que ya se estableció la relación teórica entre estas variables, cuyo estudio es el objetivo central de esta investigación, es necesario buscar en aproximaciones empíricas que hayan abordado el estudio de atributos del producto en el comportamiento y toma de decisiones del consumidor. Esto, con el objetivo de analizar si estas investigaciones confirman el estudio y la medición de las variables que se han establecido hasta este punto del marco teórico, y la relación que establece entre estas variables el modelo de atributos múltiples de Fishbein, modelo escogido. Por ello, la siguiente sección estará dedicada a describir y analizar los principales estudios locales e internacionales que aborden el impacto de atributos de un producto en el comportamiento del consumidor. Debido a la gran diversidad que se verá a continuación, se ha dividido el siguiente apartado en estudios sobre productos de diversas categorías, estudios sobre productos con enfoque social y estudios sobre el producto de interés de este estudio: el arroz empacado.

3. Investigaciones empíricas sobre la toma de decisiones del consumidor en base a los atributos de un producto

A nivel internacional, existen diversas investigaciones que analizan el impacto de los atributos de un producto o servicio, como variables independientes, en las preferencias del

consumidor, manifestadas a través de su utilidad percibida, y en su disposición a pagar por determinados atributos. Tan solo por mencionar algunos casos, Farahiyan, Kaptan y Jadhavar (2015) evaluaron las percepciones de estudiantes universitarios con respecto a los atributos que consideran importantes para seleccionar restaurantes de comida rápida; Kibar y Mikael (2018) analizaron las preferencias de los consumidores sobre los atributos de la carne roja de acuerdo con la cantidad de consumo; Milunovic (2012) se propuso medir las preferencias de los clientes bancarios en relación con los atributos de un préstamo; Malhotra y Jain (1982) identificaron los atributos importantes que los consumidores consideraban al evaluar a instituciones de la salud y cuantificaron su impacto en la utilidad de consumidores de atención médica; Pai y Ananthakumar (2017) plantearon los factores importantes al decidir por un paquete de viaje turístico mediante el análisis de las preferencias de los consumidores por los atributos del producto y su disposición a pagar por ellos; mientras que Bohm, Adam y Collen (2015) analizan cómo el sistema operativo en un smartphone, como atributo de un producto, compromete a los consumidores con los atributos técnicos esenciales del producto, analizando de esta forma, la importancia de este atributo en la decisión de compra de los consumidores de smartphones. La lista continúa, pero no es el fin de esta investigación profundizar en ello, sino que, por el contrario, otorgar al lector una pequeña muestra de la amplia aplicación del fenómeno de estudio: evaluación del impacto de atributos en el consumo; así como resaltar el hecho de que, tal como estas investigaciones, de acuerdo a la literatura empírica revisada, existen muchos otros estudios en una gran diversidad de productos y en casi todas las industrias, sin dejar de considerar a los estudios privados que miles de empresas realizan para evaluar cómo son percibidos los atributos de sus productos por sus consumidores, y cómo afecta ello en el proceso de decisión de compra.

Entre estos distintos estudios, desatacan aquellos que analizan atributos sociales como la preferencia por productos ecológicos (en Cerda, Torres & García (2010), en Dekhill & Achabou (2015), y en Li, Ren & Sun (2020)), productos verdes (en Dekhili, Achabou (2013), en Hinnen, Hille & Wittmer (2017), y en Jo & Shin (2017)), productos orgánicos (en Hoppe, De Barcellos, Vieira & De Matos (2012), en Meyerding & Merz (2018), en Sirieix, Kledal & Sulitang (2011), y en Skreli, Imami, Chan, Canavari, Zhllima & Pire (2017)), productos con pago justo a los proveedores (en My, Van Loo, Rutsaert, Huu Tuan & Verbeke (2017), en Didier & Lucie (2008), en Basu & Hicks (2008), y en Lappeman, Orpwood, Russell, Zeller & Jansson (2019)), productos con responsabilidad social (en Cai & Aguilar (2013); en Boccia, Malgeri & Covina (2019); en Yuen & Thai (2017); en Fagerstrom, Stratton & Foxall (2015), y en Martins & Bento (2014)), productos con propósito social (en Amezcua, Briseño, Ríos & Ayala (2018)), productos con atributos de sostenibilidad (en Bangsa & Schlegelmilch (2020)), y productos con marketing social (en Kulshreshtha, Bajpai, Tripathi & Sharma (2019); y en Menon & Sigurdsson (2016)).

Respecto a estudios que aborden específicamente a las Empresas B y a la Certificación B, como atributo de un producto, a nivel global se cuenta con un estudio muy importante hecho por Danone en 25 países alrededor del mundo. Este estudio se basa en la metodología de encuesta en línea y tiene el objetivo de comprender la percepción de los consumidores frente a las certificaciones, incluida la Certificación B. Los resultados muestran que un 24% de los encuestados reconocen la Certificación B, un 13% la reconoce y la entiende, y un 11% es más propenso a adquirir un producto que tenga como atributo la Certificación B (NMI, 2019). Estos indicadores han experimentado un crecimiento positivo respecto a sus niveles en el 2017: el conocimiento de marca de la Certificación B ha aumentado en 16%, el entendimiento de su concepto en un 28% y la intención de compra en un 7%, lo que demuestra que hay una tendencia creciente favorable del impacto que la Certificación B tiene en el consumidor global; y el potencial es alto, ya que, en general, se muestra que los sellos de certificación ecológicos aumentan la probabilidad de compra en al menos un tercio de los encuestados (NMI, 2019).

Aunque este estudio contribuye con una aproximación general del posible impacto que puede tener la Certificación B en el consumidor global, su metodología de recojo de información online hace que los resultados del estudio reflejen la respuesta del consumidor digitalizado, aspecto que en Sudamérica se torna relevante al existir una gran brecha de acceso a telefonía móvil e internet, no solo por el hecho de hay poblaciones que no cuentan con el servicio, sino también por la brecha en el dominio de estas herramientas por segmentos importantes de la población. Por otro lado, el estudio se limita a evaluar la intención de compra de manera auto declarada por el consumidor, aspecto que, como se analizó anteriormente, podría estar influenciado por el sesgo de presión social al momento de que se pide a los encuestados manifestar su opinión. Aun así, este estudio brinda importante información respecto al avance que ha tenido la Certificación B desde el 2017, dentro de un conjunto más amplio de otras certificaciones globales.

A nivel regional, se cuenta con un estudio en Chile que vincula directamente la Certificación B, como atributo de un producto, con su impacto en el comportamiento del consumidor. En el 2015, Soto Araya desarrolló un estudio para analizar la percepción de precio e intención de compra del consumidor chileno frente a productos de Empresas B. Para ello, trabajó con una metodología experimental en base a cuatro escenarios de investigación, tal como se muestra en la Tabla 2. El primer escenario planteaba una situación de compra en el que el encuestado tenía que decidir si compraba en la tienda “X” unos jeans de 44.00\$ o compraba en la tienda “Y” o “Z” unos de 40\$, considerando que los tres productos son de la misma calidad y agradan por igual en diseño. El segundo escenario planteaba la misma situación de compra, solo que esta vez se mencionaba que la empresa “X” contaba con una Certificación B. Pasaba lo mismo

con el tercer escenario, solo que esta vez en lugar de mencionar que la empresa tenía Certificación B, se mencionaba que la empresa “X” desarrollaba prácticas de responsabilidad social-ambiental. Mientras que en el cuarto escenario, se mencionaba la situación de compra inicial y se añadía los estímulos de los escenarios 2 y 3, es decir, se mencionaba que la empresa “X” desarrollaba prácticas de responsabilidad socio-ambiental y además poseía la Certificación B.

Tabla 2: Escenarios del experimento de consumidor en Chile

Escenario	Situación de compra presentada	Estímulo
1	Imagine que usted quiere comprar un jeans y va a un centro comercial en busca de opciones.	Sin estímulo
2	Durante su visita al centro comercial, entra en algunas tiendas y prueba varios pares de jeans. Al final, llega a la conclusión de que la mayoría de los jeans que le han gustado están en tres tiendas del primer piso del centro comercial – las tiendas X, Y y la tienda Z. Los tres jeans son de excelente e idéntica calidad, tienen un bonito y cómodo diseño, y a usted le gustan los tres por igual. Sin embargo, hay una diferencia de precio entre ellos.	La empresa tiene Certificación B (se muestra el sello B)
3	La marca de jeans X cuesta \$43.990, mientras que los otros dos cuestan alrededor de \$39.990.	La empresa además de generar utilidades, desarrolla impactos positivos en la sociedad y el medioambiente, se preocupa por la calidad de vida de sus empleados y opera con altos estándares de desempeño y transparencia.
4		Estímulo 3 y 4 juntos

Adaptado de: Soto (2015).

Los resultados arrojaron que el grupo expuesto al escenario 2 no generó resultados diferentes al grupo expuesto al escenario 1 frente a las variables dependientes de beneficio percibido, justicia percibida del precio, valor percibido e intención de compra, por lo que se infiere que al estar presente solo la información de que la empresa es una Empresa B no se percibe la diferencia entre tener o no esta información (Soto, 2015). Esto podría deberse al bajo conocimiento que tenían los encuestados de la Certificación B, ya que el 81.4% manifestó no conocerla. Lo que llevó a concluir que el ser Empresa B no generó un valor significativo para los consumidores del estudio (Soto, 2015).

Estos resultado no fueron los mismos para el grupo expuesto a la situación 3, ya que los datos indican que los consumidores encuestados percibieron un mayor beneficio al comprar un producto de una empresa que invierte en las prácticas descritas, por lo que se puede indicar que las características de “responsabilidad socio-ambiental y estándares de desempeño y transparencia” fue el factor responsable del aumento de la percepción del beneficio en la oferta de la empresa “X” (Soto, 2015). Ante estos hallazgos, es interesante resaltar el hecho de que los

consumidores no percibieran un valor adicional ante la presencia del sello de Empresa B, mientras que sí lo hicieron por las características que implica ser una Empresa B, comportamiento que, una vez más, podría deberse a su desconocimiento de la Certificación B, tanto en símbolo como en las características que son asociadas a este símbolo

El último escenario, que juntaba la información de que la empresa “X” desarrollaba prácticas de responsabilidad socio-ambiental, y que poseía la Certificación B, indicó resultados bastante similares a los escenario 3, para todas variables independientes evaluadas (Soto, 2015). Lo que reafirma la conclusión de la investigación de que los consumidores asignan un valor nulo al atributo de Empresa B únicamente cuando este es presentado como un símbolo; sin embargo, cuando este es presentando como un conjunto de acciones de responsabilidad socio-ambiental, los consumidores responden favorablemente en el beneficio percibido, justicia percibida del precio, valor percibido e intención de compra.

Estos resultados permiten observar el alto desconocimiento que existe en mercado chileno de la Certificación B y, a causa de ello, el bajo impacto que genera su presencia en un producto, pero, a su vez, da una mirada del potencial efecto que podría tener la presencia de certificación, como atributo de un producto, si se conoce lo que en verdad representa el símbolo. Ahora bien, como debilidades de este estudio, resulta importante señalar que los escenarios planteados son contruidos sobre la base de que la certificación o la responsabilidad socio-ambiental son los únicos elementos diferenciadores, cuando en una situación de compra más acorde a la realidad muchas veces la evaluación que realiza el consumidor sobre un producto no solo gira en torno a un solo atributos sino al conjunto de los atributos más importantes de un producto, generándose trade-offs a la hora de preferir uno por sobre otro. Así también, la manera en la que se presentan los escenarios al encuestado se ven influenciados por una posible impacto de la presión social, ya que es explícito que el aumento de precio es por una característica socialmente considerada como positivo, factor ante el cual el encuestado podría no responder el ejercicio en base a su comportamiento real de compra. Aun así el aporte de este estudio es importante en el campo de las Empresas B y el consumidor, ya que evalúa directamente el impacto que podría tener la Certificación B como atributo de una empresa y sus productos.

A nivel local, en el Perú no se cuentan con estudios que aborden a las Empresas B y el comportamiento de compra del consumidor peruano; sin embargo, se cuentan con varias investigaciones que estudian la influencia de un atributo social en el comportamiento del consumidor peruano. Específicamente, estos estudios se centran en la influencia de la responsabilidad social, como atributo de un producto, en el comportamiento de compra de los consumidores. A la fecha de elaboración de este estudio se ha contabilizado más de 60 tesis de

este tipo que siguen la misma estructura de investigación. La amplitud de estas investigaciones prácticas se distingue tanto por el producto evaluado como por el lugar de investigaciones y las poblaciones estudiadas. Se cuentan con estudios de sobre café, cámaras fotográficas, chocolates, desodorantes, detergentes, galletas, hamburguesas, jabones, laptops, lavadoras, máquinas de afeitar, perfumes y revistas. Se tomaron como ciudades foco de investigación a Lima Metropolitana, Callao, Arequipa, Huancayo, Trujillo, Cajamarca, Piura y Tarapoto. Así también, las poblaciones estudiadas están divididas por sexo (hombre, mujer) y edad (rangos a partir de los 18 años).

Detallar sobre cada investigación escapa de los límites de este estudio; sin embargo, se analizarán dos de ellas. Una de ellas será un estudio de zapatillas, por ser la primera de esta clase investigaciones en el Perú, y la otra será un estudio sobre el café en Lima Metropolitana, por estar centrado en un producto alimenticio de consumo masivo al igual que la presente investigación.

La primera investigación encontrada de este tipo data del 2009 y pertenece a Percy Marquina. Su estudio se titula “La influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. Esta investigación representa un estudio empírico para conocer el impacto de la responsabilidad social en el consumidor peruano, a nivel de Lima (Marquina, 2019). El propósito del estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social (variable independiente), las competencias corporativas (variable independiente) y el consumo socialmente responsable (variable dependiente) (Marquina, 2010). Según ello, Marquina (2010) estableció dos hipótesis: la primera hipótesis afirmaba que no existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el consumo socialmente responsable en Lima, mientras que la segunda hipótesis postulaba que no existe una relación significativa entre las competencias corporativas y el consumo socialmente responsable en Lima.

Para comprobar estas hipótesis, el estudio midió del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar tanto por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, producto de calidad, la innovación; como por diferentes niveles de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales; por lo que se obligó a los consumidores a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias” (Marquina, 2019). Asimismo, se utilizó la variable precio para poder determinar la disposición a pagar de los consumidores encuestados. Los atributos y niveles planteados dentro de cada atributo se muestran en la Tabla 3. Estos, a su vez, están agrupados dentro de las dos grandes categorías de evaluación: competencias corporativas y responsabilidad social empresarial.

Tabla 3: Atributos y niveles en el producto zapatillas

Variables	Atributos	Niveles	
Precio	Precio	S/. 195	S/. 235
Competencias corporativas	Es líder en el sector	Sí	No
	Ofrece productos de calidad	Sí	No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
Responsabilidad social empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	No
	Trata bien a sus trabajadores	Sí	No

Adaptado de: Marquina (2019).

En base a estos atributos, se generaron 16 perfiles de productos, mediante un diseño factorial fraccional, donde cada perfil incluía una combinación de todos los atributos posibles (Marquina, 2019). Con ello, se desarrolló un experimento bajo la metodología de modelo de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar las variables dependientes: intención de compra y disposición a pagar (Marquina, 2019). La muestra utilizada fue de tipo aleatoria estratificada y constó de 120 consumidores limeños (Marquina, 2019). El producto utilizado para el experimento fueron zapatillas, y el proceso consistió en mostrar a cada encuestado dos perfiles ortogonales y balanceados y pedirle que elija el producto de su preferencia, tarea que se repitió 16 veces por encuestado (Marquina, 2019). En la Tabla 4 se muestra un ejemplo de la tarea planteada a cada encuestado.

Tabla 4: Ejemplo de tarea planteada al consumidor de zapatillas

Atributos	Cobra	Anaconda
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores	No	Sí
Precio	S/. 235	S/. 235
Es líder en el sector	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adaptado de: Marquina (2019).

Como resultado, el estudio determinó que cada uno de los atributos de responsabilidad social empresarial y de las competencias corporativas estaba relacionado de forma significativa y positiva con el consumo socialmente responsable (Marquina, 2019), con lo que se rechazaban las dos hipótesis iniciales de que ni la responsabilidad social ni las competencias corporativas poseían una relación significativa con el consumo socialmente responsable.

Según el autor, la investigación mostró que los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una zapatilla aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa en las acciones evaluadas, especialmente compromiso con el medio ambiente, acción que contribuye más a la utilidad del consumidor evaluado, por sobre el buen trato a los trabajadores y la existencia de programas de lucha contra la pobreza; mientras que dentro de los términos de competencia corporativa, el producto de calidad es el atributo que mayor utilidad otorga al consumidor, seguido de productos atractivos e innovadores, y liderazgo en el sector (Marquina, 2019).

Esta primera investigación, que, bajo el modelo de elección discreta, analizaba el impacto de la responsabilidad empresarial en el comportamiento del consumidor, dio paso a un gran conjunto de otras investigaciones que siguieron la misma metodología, pero se diferenciaban en el producto analizado, el segmento estudiado y el ámbito geográfico de aplicación. Entre ellas se encuentra a la tesis de magistratura de Perales, Cabrera, Ojeda y Vitancio, en el 2013, titulada “El impacto de la responsabilidad empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana”. El trabajo se autodefine como una ampliación del alcance de investigación doctoral de Percy Marquina, de modo que busca validar si la relación identificada originalmente por Marquina también se presenta en la categoría de consumo de café por mujeres de Lima Metropolitana en el rango etario mencionado (Perales et al., 2013).

La hipótesis general planteada fue que no existía una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el consumo socialmente responsable en el target evaluado (Perales et al., 2013). Para ello, esta tesis de magistratura, al igual que la investigación de Marquina, desarrolló un experimento bajo la metodología de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas (Perales et al., 2013).

Los atributos evaluados se organizaron por variables: dentro de la variable precio, se encontraba el atributo *precio*; dentro de la variable competencias corporativas se encontraba los atributos *liderazgo en el sector*, *ofrece productos de calidad* y *ofrece productos con nuevos*

sabores; por último, dentro de la variable responsabilidad social empresarial se encontraban a los atributos *se preocupa por el medio ambiente*; y *apoya a programas de lucha contra la pobreza* (Perales et al., 2013). Los niveles manejados por cada atributo pueden observarse en la Tabla 5.

Tabla 5: Atributos y niveles en el producto café

Variables	Atributos	Niveles	
Precio	Precio	S/. 17	S/. 21
Competencias corporativas	Es líder en el sector	Sí	No
	Ofrece productos de calidad	Sí	No
	Ofrece productos con nuevos sabores	Sí	No
Responsabilidad social empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	No
	Trata bien a sus trabajadores	Sí	No

Adaptado de: Perales et al. (2013).

Según estos atributos, se crearon 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales, donde cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. Con estos perfiles, se encuestaron a 132 consumidoras limeñas de café de entre 25 a 30 años (Perales et al., 2013). El proceso consistió en presentar dos perfiles ortogonales y balanceados a cada encuestado, pidiéndole que seleccione la opción de su preferencia. (Perales et al., 2013). Este proceso se repitió 17 veces en cada encuestado, en donde en cada tarea de elección (presentación de dos propuestas de café con todos los atributos presentes) se seleccionaba una sola marca de café (Perales, 2013). En la Tabla 6 se observa un ejemplo sobre cómo fue presentado el ejercicio de la elección.

Los resultados arrojaron que las consumidoras de café de 25 a 30 años de Lima Metropolitana no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de responsabilidad social ni las competencias corporativas (Perales, 2013). Los dos atributos que más contribuyeron a la utilidad del individuo son, en primer lugar, el compromiso de la empresa por ofrecer productos de calidad (perteneciente a la variable competencia corporativa), y en segundo lugar, la preocupación por el medio ambiente (perteneciente a la variable de responsabilidad social empresarial) (Perales, 2013). Por otro lado, los signos de todas las acciones de responsabilidad social y de dos competencias corporativas resultaron positivos, lo que implicaría que la probabilidad de seleccionar un café aumenta si una empresa ofrece un compromiso con los atributos de responsabilidad social empresarial y, adicionalmente, con ofrecer productos de calidad y productos con nuevos sabores (Perales, 2013).

Tabla 6: Ejemplo de tarea planteada al consumidor de café

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 17	S/. 17
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de zapaillas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adaptado de: Perales et al. (2013).

Como se observó, ambas investigaciones demostraron que todos los atributos de responsabilidad social corporativa son positivos, es decir, que contribuyen positivamente a la utilidad percibida del consumidor, cada uno con sus respectivos targets y productos evaluados. Esto da una primera base para sostener que, en esta investigación, la Certificación B, como atributo de un producto, también contribuirá positivamente a la utilidad percibida por las amas de casa de Lima Metropolitana. Los estudios también coinciden en señalar al compromiso con el medio ambiente y al ofrecimiento de productos de calidad como los dos atributos más valorados en sus respectivos campos, el primero en responsabilidad social corporativa y el segundo en competencias corporativas. Sin embargo, de entre estos dos atributos, es el de ofrecimiento de productos de calidad el que aporta más a la utilidad percibida por el consumidor en ambas tesis, seguida por la preocupación por el medio ambiente.

Estas dos tesis representan una gran contribución práctica al estudio del comportamiento del consumidor frente a atributos sociales; sin embargo, tienen importantes limitaciones. En primer lugar, es cuestionable el procedimiento de evaluación utilizado, ya que el sometimiento a 16 o 17 tareas de elección al consumidor resulta un escenario no muy común en el comportamiento de un consumidor promedio a la hora de elegir una zapailla o un café, especialmente este último: muy pocas personas se preguntan tantas veces, evaluando únicamente dos marcas, qué café o zapailla comprar; por el contrario, muchas veces la evaluación real se da entre más de dos opciones al mismo tiempo. Asimismo, esta mecánica de investigación de mercado puede derivar en un ejercicio extenuante para el consumidor, de modo que provoque un desinterés en contestar sincera y conscientemente a partir de un determinado punto. Y, en segundo lugar, las tarjetas usadas para dar a elegir al encuestado entre dos alternativas, tal como se observó

en las tablas, listan el conjunto de atributos en afirmaciones escritas, obligando al encuestado a considerar obligatoriamente cada uno de los atributos y a procesar la información de una manera diferente a la realidad. Esto, deriva, a su vez, en la construcción de un escenario alejado a la evaluación de productos usual durante el proceso de compra, ya que normalmente el consumidor evalúa los productos visualmente, analizando no solo los atributos sociales y de la empresa, sino también los funcionales.

Por otro lado, también existen investigaciones empíricas que evalúan las preferencias del consumidor respecto al producto objeto de experimentación en el presente estudio: el arroz. Ahmad, Jinap, Mad, Alias y Muhammad (2012) investigaron la demanda de los consumidores y su predisposición a pagar por los atributos del arroz, ya sea empacado o suelto, en Malasia. Según los autores, el análisis conjunto es el método apropiado para identificar y comprender los efectos combinados de los atributos de un producto en las preferencias del consumidor (Ahmad et al., 2012). Por ello, mediante esta técnica se pretendió determinar la demanda de los atributos del arroz por parte de los consumidores de Malasia, y cuánto están dispuestos a pagar por cada uno de los atributos evaluados (Ahmad et al., 2012).

El procedimiento seguido fue la realización de encuestas personales para evaluar nueve diferentes perfiles de productos que representaban combinaciones específicas de cuatro atributos, considerados como los atributos más importantes en el arroz: sabor, inocuidad alimentaria, tamaño de grano y precio (Ahmad et al., 2012). A su vez, estos atributos se descomponían en niveles, los cuales se pueden observar en la Tabla 7. Los encuestados calificaron cada perfil, de acuerdo con sus preferencias, en una escala de evaluación del 1 al 10, donde 1 es la peor puntuación y 10 es la máxima, lográndose un total de 205 consumidores encuestados, de las ciudades capitales de todos los estados de Malasia (Ahmad et al., 2012).

Los hallazgos mostraron que el atributo más importante para los consumidores de arroz en Malasia era la seguridad alimentaria, seguido por el sabor y el tamaño del grano, atributos por los cuales el consumidor estaba también dispuesto a pagar precios superiores a los del mercado (Ahmad et al., 2012). Asimismo, a partir del cálculo, se puede observar que los consumidores de Malasia prefieren el arroz normal en comparación con el arroz fragante e integral (Ahmad et al., 2012). Al describir la seguridad del producto, el arroz orgánico era más preferido respecto al arroz convencional, lo que, según los autores, podría explicarse debido a la asociación entre la buena salud de los consumidores y el arroz producido orgánicamente (Ahmad et al., 2012). Respecto al tamaño del grano, el grano corto era menos preferido respecto al tamaño mediano y largo, ambos en segundo y primer lugar, respectivamente (Ahmad et al., 2012). Según los autores, estos resultados tendrían importantes implicaciones en la industria alimentaria, ya que se traduce en

oportunidades comerciales a partir de estos atributos valorados. En la Tabla 7 se muestra la utilidad aportada al consumidor por cada nivel de atributo y la importancia relativa de cada atributo (Ahmad et al., 2012).

Tabla 7: Utilidad e importancia de los atributos del arroz en Malasia

Variables	Atributos	Utilidad	Importancia relativa
Seguridad del producto	Convencional	-0.2880	34.18%
	Orgánico	+0.2880	
Sabor	Arroz normal	+0.2817	33.43%
	Arroz fragante	-0.0786	
	Arroz integral	-0.2030	
Tamaño de grano	Grano corto	-0.2729	32.39%
	Grano mediano	+0.1089	
	Grano largo	+0.1640	
Precio	Precio actual	-	-

Adaptado de: Ahmad et al. (2012).

Bairagi, Mohanty y Custodio (2019) también estudiaron la preferencia de los consumidores por los atributos del arroz, ya sea suelto o envasado, en Camboya. El propósito de la investigación fue examinar los atributos del arroz que los consumidores urbanos de Camboya valoraban, e identificar los factores que influyen en la decisión de los consumidores sobre los atributos del arroz que prefieren (Bairagi et al., 2019). Para ello, se encuestó a 350 consumidores de arroz, de modo que, mediante la técnica de análisis conjunto, se pueda modelar opciones alternativas de arroz en un marco de utilidad aleatoria (Bairagi et al., 2019). En base a un pre estudio, se definieron 6 atributos a ser evaluados: el aroma, el sabor, CQNB(calidad de cocción y beneficios nutritivos), SSWhite (tamaño, forma y estado), suavidad y textura (Bairagi et al., 2019).

Los resultados sugirieron que, para los consumidores de Camboya, el atributo más importante es la suavidad del arroz, por lo que la probabilidad de elegir arroz blando es más alta respecto a los otros atributos; el sabor y el aroma siguen en orden de preferencia, en segundo y tercer lugar, respectivamente (Bairagi et al., 2019). Por otro lado, se sostuvo que las preferencias de los consumidores por las características del arroz varían significativamente con los perfiles socioeconómicos de los encuestados (Bairagi et al., 2019).

Por otro lado, también se cuentan con estudios que analizan, específicamente, el arroz empacado. Uno de ellos es el desarrollado por Syahrir, Sitti Aida, Adha Taridala, y Bahari (2015), quienes realizaron un estudio sobre las preferencias del consumidor por el arroz etiquetado en

Kendari, provincia del sudeste de Sulawesi, Indonesia. El propósito del estudio fue comprender el proceso de decisión de compra llevado a cabo por los consumidores de arroz etiquetado y analizar sus preferencias por varios atributos inherentes al arroz etiquetado (Syahrir et al., 2015).

Tabla 8: Utilidad e importancia de los atributos del arroz en Kendari, Indonesia

Variables	Atributos	Utilidad	Importancia relativa
Precio	Caro	-0.407	20.35%
	Promedio	+0.241	
	Barato	+0.167	
Tamaño de empaque	5 kg. – 10 kg.	-0.081	16.06%
	15 kg.	-0.008	
	20 kg.	-0.072	
Marca	Famosa	-0.198	11.63%
	No famosa	-0.198	
Inclusión de SNI	Con SNI	+0.167	10.18%
	Sin SNI	-0.167	
Calidad	Partido	-0.010	10.08%
	Entero	+0.010	
Guía de cocina	Con guía de cocina	-0.009	8.20%
	Sin guía de cocina	+0.009	
Variedades	Variedades específicas	+0.021	8.02%
	Mezclado	-0.021	
Color del arroz	Claro	+0.107	7.75%
	Blanco	-0.107	
Diseño del empaque	Llamativo	+0.019	7.72%
	Ordinario	-0.019	

Adaptado de: Syahrir et al. (2015).

Para ello, se utilizó los datos de 125 encuestas mediante la técnica de análisis conjoint, identificando los atributos del producto y construyendo estímulos para su aplicación (Syahrir et al., 2015). Se evaluaron 9 atributos y dentro de ellos 20 niveles, los cuales fueron combinados para la creación de estímulos que consistieron en 21 perfiles de productos diferenciados (Syahrir et al., 2015).

Los resultados mostraron que los atributos más valorados por el consumidor fueron los siguientes: precio medio, tamaño de envase de 25kg, marcas conocidas, etiqueta del Estándar Nacional de Indonesia (SNI), grano perfecto, sin guía de cocina, presentación en diversas

variedades, color claro y envase de color llamativo (Syahrir et al., 2015). En la Tabla 8 se muestran los 20 niveles evaluados y la utilidad que genera cada uno en el consumidor de Kendari; así también, se puede observar la importancia de cada uno de los nueve atributos.

Así también, en el 2016, Aprilia, Laili y Sujarwo publicaron una investigación sobre las preferencias del consumidor de entre 20 a 51 años, de Malang, ciudad de Java, Indonesia, respecto al arroz empacado. El objetivo de la investigación era investigar las características de los consumidores de arroz en Malang y determinar que combinación de los atributos del arroz es la que mejor reflejaba las preferencias del consumidor (Aprilia et al., 2016). Los autores sostuvieron que entender las preferencias del consumidor respecto al arroz ayudaría a los productores de arroz a tomar decisiones, respecto a sus productos, que no contradigan las preferencias del consumidor (Aprilia et al., 2016). Para ello, se encuestó a 190 personas y se utilizó la técnica de análisis conjoint, que permite, en base a las percepciones del consumidor, determinar el nivel de importancia relativa y el valor de utilidad generado por cada uno de los 5 atributos evaluados en el producto (Aprilia et al., 2016).

Tabla 9: Utilidad e importancia de los atributos del arroz en Malang, Indonesia

Variables	Atributos	Utilidad	Importancia relativa
Sabor	Menos saborizado	-0.578	36.81%
	Saborizado	+0.578	
Tamaño de empaque	5 kg.	+0.557	30.44%
	10 kg.	-0.402	
	25 kg.	-0.152	
Grano del arroz	Granos partidos	+0.227	14.45%
	Granos enteros	-0.227	
Color	Blanco turbio	-0.168	10.68%
	Blanco puro	+0.168	
Etiquetado	Solo nombre de marca	-0.120	7.62%
	Con descripción del arroz y la marca	+0.120	

Adaptado de: Aprilia et al. (2016).

Los resultados, detallados en la Tabla 9, mostraron que las preferencias de los consumidores de Malang por el arroz eran afectadas por el sabor, el color, el grano del arroz, el tamaño del empaque y la etiqueta (Aprilia et al., 2016). Por otro lado, el atributo más relevante fue el sabor del arroz (36.8% de importancia), seguido del tamaño del empaque (30.4% de importancia), el grano del arroz (14.447% de importancia), el color (10.7% de importancia), y la

etiqueta del producto (7.6% de importancia) (Aprilia et al., 2016). Por lo que, los consumidores preferían el arroz con sabor, en empaques pequeños, con grano roto, de color blanco puro, y etiquetado con información relacionada al arroz y a la marca (Aprilia et al., 2016). En la Tabla 9 se muestran los niveles de cada atributo y sus utilidades generadas luego de la evaluación.

Estas cuatro investigaciones brindan importantes aportes para entender la experiencia empírica en el estudio del impacto del arroz en la toma de decisiones del consumidor. A través de la influencia en la preferencia de los consumidores, permiten entender los factores de los atributos del arroz que llevan a los consumidores a optar por un determinado producto en lugar de otro. Cada uno en su determinado contexto, ya sea demográfico, geográfico o cultural. Por otro lado, estas investigaciones representan un insumo valioso para entender qué atributos son los más valorados en mercados internacionales, de modo que se pueda tomarlos como una primera base de análisis para proponer opciones de atributos a ser evaluados en la presente investigación en Lima Metropolitana. Es importante señalar que estas investigaciones no solo aportan una lista de atributos del arroz, sino que también profundizan en sus diversos niveles y en lo que se entiende conceptualmente por cada uno de ellos, aspecto que contribuye a la definición de variables independientes.

Finalmente, tanto los estudios internacionales mencionados al inicio de esta sección, como los estudios sobre el impacto de responsabilidad social empresarial en Perú, y estos cuatro últimos estudios específicos sobre el arroz, coinciden en señalar a la utilidad del consumidor, como una variable que expresa sus preferencias y por ende explica su comportamiento. Esto apoya empíricamente, el resultado de la investigación teórica, la cual identificó también a la utilidad percibida por el consumidor, como la variable mediante la cual se manifiesta la actitud del consumidor durante la etapa de evaluación de alternativas en su proceso de toma de decisiones. Ello permite afirmar que en lo que sigue de la investigación, tanto teórica como empíricamente, es viable trabajar con esta variable para explicar el comportamiento del consumidor de Lima Metropolitana.

Por otro lado, los estudios analizados no solo brindan un insumo importante para el diseño conceptual, sino que también proveen de procedimientos y pautas claras para la aplicación práctica en el ámbito de estudio y población de esta investigación. De esta manera, contribuyen enormemente al desarrollo de la metodología de este estudio, especialmente, en la elección y diseño de herramientas que serán utilizadas para el recojo y análisis de datos. Antes de cerrar este capítulo, se realizará un análisis final que permitirá mencionar los principales hallazgos a lo largo del estudio de la literatura sobre el comportamiento del consumidor y las principales investigaciones empíricas revisadas.

4. Conclusiones del marco teórico

Se ha observado que el estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina compleja que involucra diversas variables desde diferentes campos de estudio que permiten analizar las particularidades del ser humano. La explicación de este complejo fenómeno ha evolucionado a través del tiempo mediante planteamientos y modelos de autores que intentaban explicar la toma de decisiones del consumidor. Como se vio, son tres las principales corrientes desarrolladas: los modelos clásicos, la economía del comportamiento y los modelos contemporáneos de comportamiento del consumidor. A lo largo de estas corrientes, el marco del entendimiento del consumidor se fue complejizando, pasando de explicar sus decisiones de compra en base a elementos esencialmente económicos, a considerar que el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones están explicados por un gran rango de factores externos de diversa índole, fuera y dentro del control de la empresa, conjuntamente con factores internos del individuo, por lo que este fenómeno no solo se reduce en al acto de la compra, sino que va mucho más allá. En ese análisis, se identificó que las actitudes juegan un rol central durante la evaluación del producto, etapa que interesa estudiar, ya que generaban la intención de compra (decisión del consumidor previa a la compra), y eran a su vez el resultado directo del procesamiento interno de los estímulos externos a los que estaba expuesto el consumidor. Esa fue la razón por la que se eligió enfocarnos en esta variable y profundizar en su análisis de medición.

Por ello, en el siguiente apartado se concentró en las actitudes del consumidor. Se describió las funciones mediante las cuales las actitudes se expresan, y se eligió, dentro de ellas, a la función utilitaria para medir las actitudes en esta investigación, ya que esta función otorgaba como variable a la “utilidad del consumidor”, una variable concreta, uniformemente delimitada en diversos estudios, y compatible con el desarrollo del pre-experimento que se pretende realizar. Se confirmó este planteamiento mediante el análisis del modelo de atributos múltiples de Fishbein, el cual posicionaba a las actitudes como una variable dependiente a ser explicada, y a su vez, establec a un mecanismo matemático para medirla, a través de la “utilidad del consumidor”, mediante una fórmula que se basaba en los criterios de evaluación de los consumidores. Así también, este modelo resultó ser adecuado por plantear a los atributos del producto como el estímulo externo que explicaba las actitudes del consumidor, de modo que permitía medir el impacto de la Certificación B y otros atributos relevantes del arroz empacado en el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores a través de sus actitudes. El resultado de todo este análisis fue un marco teórico, graficado en la Figura 14, en el que todas las variables analizadas se interrelacionan y cobran sentido. Este marco es un resumen de las relaciones y postulados de diversos autores que se fueron identificando y analizando a lo largo de este capítulo.

La sección final de estudios empíricos confirmó la relación establecida en las dos primeras partes del marco teórico: que el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor se pueden explicar a través de los atributos relevantes del producto. Se observó cómo existen diversas investigaciones empíricas internacionales que determinan el impacto de los atributos de un producto, en diversas categorías, sobre las preferencias del consumidor. Aspecto que esta investigación aborda mediante las actitudes, las cuales, como se mencionó, explican teóricamente por qué un consumidor prefiere un producto por sobre otro basándose en el beneficio percibido de los productos.

Se revisó también que existen investigaciones empíricas que incorporan el análisis de atributos sociales y, más cercano geográficamente, la existencia de más de 60 estudios locales que analizan el impacto de la responsabilidad social empresarial sobre el comportamiento del consumidor peruano. Si bien estos estudios siguen un objetivo parecido al de esta investigación, no cuentan con un fundamento teórico sólido que respalde la explicación de sus variables. Esta investigación pretende otorgar al lector una explicación respecto a cómo se determinan las variables de este estudio y cómo estas provienen de un marco conceptual más complejo en el que un conjunto amplio de otras variables, tanto internas como externas, intentan también explicar el comportamiento del consumidor.

Finalmente, se analizaron tres investigaciones empíricas que estudiaban a los atributos del arroz empacado y su influencia en la toma de decisiones del consumidor. Estos estudios representaron un input para la generación de la variable atributos del arroz, la cual fue, previamente, identificada en la literatura como un conjunto de estímulos externos que generan una respuesta en el consumidor mediante sus actitudes hacia el producto. Asimismo, estos estudios aportaron la metodología para el análisis y recolección de datos. Como se vio, cuando existe la necesidad de determinar el impacto que tienen los atributos en el comportamiento del consumidor, específicamente, en la formación de sus actitudes, existe un uso generalizado del conjoint análisis, también denominado análisis conjunto y a veces ejecutado mediante el modelo de elección discreta.

Por ese motivo, ya que la presente investigación se propone determinar el impacto de la Certificación B, como atributo de un producto, en la toma de decisiones del consumidor durante la etapa de evaluación de alternativas, se aplicará esta misma metodología para la investigación aplicada a los consumidores de Lima Metropolitana. Ello, principalmente, porque, como se vio, la literatura empírica releva que es la metodología más apropiada para los fines expuestos. Se profundizará en ello en la metodología de la investigación; sin embargo, antes se abordará a Sistema B Perú y sus principales estrategias respecto al consumidor de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo se enfocará en analizar a Sistema B Perú como organización, de modo que se pueda conocer las características, razón de ser y actividades principales de esta organización. Esto con el objetivo de otorgar al lector un panorama amplio de Sistema B Perú que le permita entender la naturaleza y modelo de negocio de esta organización. El objetivo final de este capítulo es llegar a describir las estrategias de Sistema B Perú que inciden en el consumidor. Sin embargo, primero es necesario empezar por los orígenes de Sistema B Perú, ya que, al ser una organización internacional, el conocer cómo se creó la organización matriz, ayudará a comprender también la razón de ser la organización local.

1. El movimiento B en el mundo

1.1. El origen del movimiento B: B Lab

B Lab es una organización mundial que promueve una nueva economía: la economía B, que consiste en usar los negocios como un medio para contribuir a resolver los problemas sociales en el mundo. Tal como su misión plantea, B Lab representa un movimiento global de personas usando los negocios como una fuerza para el bien, y su visión es llegar a construir una economía sostenible e inclusiva que cree prosperidad compartida para todos, un sistema en el que el éxito se mida por el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza en el presente y en el futuro (B Corporation, 2019).

Esta iniciativa surgió en el 2006 en Estados Unidos, de la mano de sus fundadores Jay Coen, Bart Houlahan y Andrew Kassoy, quienes sintieron una gran frustración cuando vendieron su empresa ADN1 de calzado y ropa de baloncesto por 250 millones de dólares, y vieron cómo los nuevos propietarios desmontaron rápidamente las buenas prácticas de impacto social y medioambiental que ellos mantenían (B Corporation, 2019). A partir de esta experiencia, estos emprendedores buscaron la forma de establecer un modelo que les permitiera hacer negocios de una manera responsable con el objetivo de ganar ingresos y a la vez impactar positivamente en la sociedad, y compartir esta filosofía al resto de empresas. Así nació B Lab. Rápidamente, el Movimiento B alcanzó una escala global. Actualmente, a febrero 2020, está compuesto por más de 3235 empresas que siguen una misma meta en común que los hace partícipes de una sola fuerza global, presente en 150 diferentes industrias, y en 71 países de todos los continentes.

1.2. Iniciativas de B Lab

Para cumplir con este propósito, B Lab creó una serie de iniciativas. La principal de ellas es la certificación de Empresas B. Para B Lab, una Empresa B certificada es una nueva clase de

negocio que balancea propósito con rentabilidad. De esta manera, con el fin de formar un conjunto de empresas que congreguen una comunidad de líderes que usen los negocios como una fuerza para el bien, B Lab creó un sistema de certificación que otorga el sello de Empresa B a todas aquellas organizaciones que demuestren cumplir con prácticas sostenibles en cinco categorías: gobernanza, clientes, medioambiente, trabajadores y comunidad. Estas empresas están obligadas legalmente a considerar el impacto de sus decisiones en las áreas mencionadas. De esta manera, esta certificación representa un símbolo diferenciador ante la comunidad de que estas empresas cuentan con prácticas que cumplen con los más altos estándares de desempeño requeridos por B Lab para generar un impacto positivo en el mundo.

Para ello B Lab utiliza la Evaluación de Impacto B como una herramienta generada por la misma organización. Esta evaluación se desarrolla en base al catálogo de estándares Impact Reporting and Investment Standards (IRIS) que contienen las métricas más altas de gestión a nivel mundial en las áreas de Comunidad, Medioambiente, Gobernanza, Trabajadores y Clientes y una serie de métricas adicionales generadas con el apoyo de un Consejo Global de Estándares.

La herramienta se desarrolla y actualiza anualmente y cada tres años se lanza una nueva versión con el objetivo de mejorar y adaptarse a las distintas realidades a nivel mundial. La evaluación se encuentra en su quinta versión actualmente, mientras que la nueva versión será lanzada durante el primer trimestre de 2019 (Sistema B Perú, 2019).

1.3. Áreas de impacto de las Empresas B

Como se mencionó, para la certificación de Empresas B se evalúan diferentes criterios en cinco áreas de impacto, las cuales se pasará a explicar a continuación.

La primera de las áreas de impacto es gobernanza, esta se refiere a prácticas que aseguran que la empresa perdure en el tiempo. Se focaliza en la misión de la empresa, la inclusión, la vinculación con grupos de interés, estructura de gobierno, gobernanza/transparencia de las prácticas de la empresa (Sistema B Perú, 2019).

La segunda área de impacto es comunidad. Este campo evalúa la relación con proveedores, la diversidad y la relación con la comunidad local de la empresa. Mide las prácticas y políticas con respecto al servicio comunitario y donaciones. Además, incluye si el producto o servicio de la empresa está diseñado para solucionar problemáticas sociales, incluyendo el acceso a servicios básicos, salud, educación, oportunidades económicas, artes y al aumento de flujo de capital para empresas / organizaciones con una motivación de objetivos (Sistema B Perú, 2019).

En otro eje también se evalúa como área de impacto a los trabajadores. En este campo se considera como la empresa beneficia a sus trabajadores a través de compensaciones, beneficios,

capacitaciones y propiedad compartida. Además, incluye preguntas acerca del ambiente laboral, comunicaciones internas, cultura corporativa, flexibilidad laboral, salud y seguridad ocupacional (Sistema B Perú, 2019).

Otro aspecto de evaluación es el medio ambiente. Indaga acerca del desempeño ambiental de la empresa a través de sus instalaciones, prácticas y operaciones. Se incluyen preguntas acerca de materiales y recursos utilizados, uso de energía y generación de emisiones y desechos. Cuando corresponde, también contempla las cadenas de transporte y distribución de la empresa y el impacto ambiental de la cadena de suministro (Sistema B Perú, 2019).

La última área de evaluación son los clientes. Evalúa aquellos Modelos de Negocio de las empresas que tienen como objetivo generar impactos positivos en sus clientes. Considera preguntas relativas a cómo el producto o servicio se genera ese impacto positivo, qué tan relevante es la venta de ese producto o servicio para la empresa y los resultados que logra la empresa con esos productos o servicios (Sistema B Perú, 2019).

1.4. Proceso de certificación de las Empresas B

Actualmente, las certificaciones sólo son otorgadas por la sede de B Lab en Estados Unidos. Para que una empresa se certifique debe lograr un mínimo de 80 puntos, de un total de 200 puntos disponibles. Estos 200 puntos están distribuidos en las cinco áreas de impacto descritas en el apartado anterior (Sistema B, 2019).

La evaluación es revisada y validada por B Lab, quien determina si una empresa está o no en condiciones de lograr la certificación. El rol de Sistema B es apoyar a las empresas en el proceso de certificación en las siguientes etapas: captación de nuevas empresas interesadas, acompañamiento para contestar la evaluación de impacto B (no consultoría), apoyo en descubrir mejoras que deben realizar para lograr los 80 puntos (Sistema B, 2019).

La certificación tiene una duración de 3 años, luego la empresa deberá pasar nuevamente por el proceso para obtener la recertificación. Todos los años, se realiza una auditoria al 10% de las empresas certificadas, la que puede ser presencial o virtual (Sistema B, 2019).

La empresa no está obligada a hacer la modificación de estatutos para obtener la certificación, sin embargo, tiene hasta 1 año después de obtener la certificación para modificarlos. Finalmente, el fee que se paga por la certificación es anual y depende del rango de facturación de la empresa en el último año (Sistema B, 2019).

2. Sistema B Internacional

Sistema B es un eje descentralizado de B Lab en América Latina y el Caribe. En setiembre 2011 se genera una alianza con B Lab para expandir las Empresas B en Latinoamérica, y en enero 2012 se oficializa su lanzamiento en Sudamérica, incorporándose posteriormente México en 2014, y América Central en el 2016.

Sistema B mantiene la misión y visión de B Lab. Busca construir un ecosistema favorable en la región, América Latina, para fortalecer empresas que utilizan la fuerza del mercado para dar soluciones a los problemas sociales y ambientales; para ello considera que un paso fundamental para lograr esta transformación es que las empresas midan sus impactos socio ambientales con la misma rigurosidad con la que miden sus indicadores financieros (Sistema B Perú, 2019).

Desde su creación, Sistema B se ha expandido en 10 Sistema B nacionales, estando presentes en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y la región de América Central, llegando, a febrero de 2020, a formar una comunidad de más de 569 empresas (Sistema B, 2020).

La primera empresa en certificarse fue Triciclos en enero de 2012. Posteriormente el número de empresas certificadas creció significativamente, luego de un año y medio ya existían 50 empresas certificadas, cifra que se duplicó en junio 2014 (100 empresas), y se cuadruplicó en junio 2015 (200 empresas). A agosto de 2018 se alcanzó la cifra de más de 350 empresas, con una facturación conjunta de más de 5.53 billones de dólares anuales (Sistema B, 2019).

Al último reporte de Sistema B, a setiembre 2018, se observó que, en términos de características generales de las empresas, la comunidad de Empresas B en la región son empresas de menos de 50 trabajadores (85% de las Empresas B certificadas), y que la mitad de estas empresas pertenecen al sector “Servicios con huella ambiental pequeña”. Otro hallazgo del estudio fue que en promedio, las Empresas B obtienen mayor puntaje en el área de Comunidad, siguen a ésta las áreas de Medio Ambiente, Clientes y Trabajadores (Sistema B, 2019).

Sistema B se desenvuelve sobre cuatro pilares estratégicos: fortalecimiento institucional, ecosistema favorable para una nueva economía, referentes empresariales, y Empresas B que se miden. A continuación, se analizará sus principales logros en estos pilares según su último reporte de impacto a agosto 2018 (Sistema B, 2019).

En cuanto a fortalecimiento institucional, Sistema B ha logrado constituir seis comunidades B locales, y cinco consejos empresariales funcionando activamente en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Así también, financieramente, al 2018 se proyectó que un 48% de los ingresos totales provendrían de ingresos propios de los Sistemas B nacionales, mediante la

realización de programas como: Camino +B, Mide lo que Importa y Rondas de Negocio 2018, y más certificaciones de Empresas B; mientras que un 52% de los ingresos totales provendrían de fondos no reembolsables, teniendo entre sus principales donantes estratégicos a Zona Capital, Banco Interamericano de Desarrollo y al Fondo Multilateral de Inversiones (Sistema B, 2019).

En el pilar de ecosistema favorable para una nueva economía, Sistema B ha logrado consolidar Academia B, una iniciativa que promueve la investigación, formación y redes. Esto mediante la formación de una red global de 1340 académicos de universidades de América Latina y el mundo, y la publicación de 116 documentos sobre Empresas B y el movimiento por una nueva economía. Por otro lado, mediante la iniciativa Ciudades B, se implementaron 3 Ciudades B en Rio, Santiago y Mendoza (Rio+B, Stgo+B, Mza+B). Así también, en política pública, a agosto 2018, ya existían cuatro proyectos de Ley BIC (Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo) presentados al Parlamento en Chile, Argentina, Colombia y Uruguay (Sistema B, 2019).

En cuanto a referentes empresariales, Sistema B ha impulsado el programa Mide Lo Que Importa (MIQ), que ayuda a inversionistas de impacto y empresas de cualquier sector o tamaño a considerar su impacto socio ambiental dentro de su cadena de valor, sea de proveedores o clientes estratégicos para su negocio, mediante el uso de la Evaluación de Impacto B. Al respecto, a agosto 2018, se habían ejecutado 29 programas MIQ desde enero 2016. Otra iniciativa es Camino+B, programa diseñado para promover la medición, análisis de resultados y camino de mejoras de grandes y pequeñas empresas que quieren recorrer un camino + B. Este programa, a agosto 2018, desarrolló 23 programas para grandes empresas, aprobados y en proceso desde enero 2017, y 8 programas para Pymes aprobados, solo en el transcurso del año (Sistema B, 2019).

Finalmente, respecto al cuarto pilar representado por empresas que se miden, a agosto 2018, históricamente se llegó a la cifra de más de 2670 empresas que completaron la Evaluación B, gracias a los programas Mide lo que Importa, Camino +B, Ciudades +B, Premios, Fondos, entre otros. Así como, 140 Empresas B re-certificadas, quienes, en promedio, obtuvieron una mejora de 15% en su Evaluación B. Adicionalmente, se han organizado más de 570 eventos se han realizado para dar a conocer las Empresas B y el Movimiento B, y más de 140 Talleres para empresas interesadas en ser B; con más de 900 empresas participando (Sistema B, 2019).

3. Sistema B Perú

3.1. Origen de Sistema B Perú

La historia sobre el origen de Sistema B Perú se remonta al 2013, cuando Jorge Caillaux, peruano fundador y presidente de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA), fue

invitado a ser miembro del directorio de Sistema B Internacional. En ese entonces, junto con Pedro Tarac, uno de los fundadores de Sistema B Internacional, cuando se proponen impulsar el surgimiento de Sistema B en Perú. Por lo que invitan a Baltazar Caravedo, fundador y presidente del Grupo de Seguimiento, Análisis y Evaluación para el Desarrollo (SASE), a liderar el desarrollo de Sistema B en Perú, ya que Caillaux y Tarac se encontraban asumiendo la gobernanza regional. Desde ese momento, se empezaron con reuniones esporádicas con el objetivo de consolidar la creación de la organización en el país. Se buscaba desarrollar aliados estratégicos que permitiera la conformación de grupos promotores de Sistema B y su filosofía. Incluso muchas de las empresas que participaron en esas reuniones son Empresas B en la actualidad. Sin embargo, no fue sino hasta el 2016 que se logra firmar un convenio promotor con Sistema B Internacional para la creación oficial de la organización en Perú. De esta manera, surge Sistema B Perú como una organización autónoma en el país, gracias a los fondos del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) que permitió financiar los dos primeros años de operación de esta organización (Sistema B Perú, comunicación personal, 28 de enero, 2020).

Por tanto, si bien la iniciativa de formar la organización se remonta al 2013, Sistema B Perú se crea oficialmente en el 2016, y, desde ese momento, se propone el objetivo principal de seguir creciendo el número de Empresas B Certificadas y Empresas B Pendientes de certificación para poder tener un impacto social y ambiental mayor a nivel de comunidad, así como, trabajar con los diferentes actores de interés dentro del mercado con la finalidad de tener más incidencia en la economía y convertirla en una más inclusiva (Sistema B Perú, 2019).

3.2. Comunidad de Empresas B en el Perú

En el 2019, Sistema B publicó el Reporte de Impacto de las Empresas B en el Perú, analizando los principales resultados obtenidos por la Comunidad de Empresas B que han completado la Evaluación de Impacto B (EIB) y comparando estos resultados en una sección con los resultados obtenidos en promedio por todas las Empresas B Certificadas en el mundo, para poner en perspectiva su desempeño y su impacto a nivel de comunidad. Es importante mencionar que los resultados obtenidos son los completados en el 2017 (Sistema B Perú, 2019). A continuación, se procederá a exponer los principales hallazgos de este reporte con el fin de dar un panorama general de la composición de Empresas B en el Perú y su desempeño. Hasta agosto 2018, la Comunidad de Empresas B en Perú estaba integrada por 21 empresas.

La distribución según tamaño de empresa está compuesta por 6 empresas con cero trabajadores, seis empresas de 1 a 9 trabajadores, cuatro empresas de 10 a 49 trabajadores, dos empresas de 50 a 249 trabajadores y tres empresas de 250 a 999 trabajadores. De estas los principales sectores en los que se dividen estas empresas son agricultura (3), manufactura (2),

retail (7), y servicios de bajo impacto ambiental (9) (Sistema B Perú, 2019).

Una vez evaluadas y promediadas las cinco áreas de impacto de las empresas en todo el Perú, se puede observar que a nivel general su desempeño está ligeramente sobre la media de la evaluación de todas las empresas B en el mundo. Si se analiza el puntaje promedio por área de impacto, se nota que son trabajadores y comunidad los mejores ubicados respecto al promedio mundial, este último con un amplio margen respecto al benchmark, mientras el área de gobernanza se encuentra ligeramente debajo de la media, seguidos de medio ambiente y clientes, respecto al nivel de proporción por debajo de los resultados mundiales (Sistema B Perú, 2018).

En el área de Gobernanza, como se describió, Sistema B Perú obtiene un desempeño inferior al promedio mundial; sin embargo, es importante destacar que el reporte hizo énfasis en el criterio de diversidad y no discriminación, especialmente por el escenario de migración de diversas provincias a la capital, así como la migración internacional (Sistema B Perú, 2018). Al respecto, se destaca que 7 de 8 empresas B certificadas respondieron que sí tenían una política de contratación de no discriminación escrita y puesta en práctica. Así también, en otros criterios se vio que en transparencia frente a clientes, entendido como los mecanismos que la empresas utilizan frente a sus clientes para la retroalimentación de los productos y servicios vendidos, 10 de 13 empresas respondió positivamente al ser preguntadas si disponían de un mecanismo público de retroalimentación, mientras que en el criterio de capacitación de trabajadores sobre inclusión y diversidad, solo 2 respondieron que realizan capacitaciones sobre inclusión de género y personas con discapacidad (Sistema B Perú, 2018).

En el área de Trabajadores, la fortaleza de las Empresas B en el Perú se encuentra en las políticas de trabajadores que poseen estas empresas, llegando a un 100% de empresas que respondieron poseer un manual del empleado. Dentro de este, se incluyeron temas como políticas de discriminación y acoso, prácticas anti-acoso, políticas de beneficios, negociación colectiva, entre otros (Sistema B Perú, 2018).

Por otro lado, en el área de comunidad, el 50% de empresas posee un criterio social y ambiental para sus proveedores significativos, la mayoría bajo los propios criterios de la empresa. Esto incide en el nivel de sostenibilidad de la cadena de producción que posee la empresa. El reporte también muestra que en la comunidad de Empresas B existe cierta consideración ambiental y social frente a sus proveedores, sin embargo, es importante mencionar que el promedio del Perú está por encima de la Empresas B en el mundo, solo por pocos puntos (Sistema B Perú, 2018).

Finalmente, respecto al área de impacto de medio ambiente, menos de la mitad de empresas posee un programa de reciclaje, reducción o reutilización de desperdicios. Dando como

resultado que el promedio anual de Empresas B en Perú este muy por debajo del promedio mundial. El reporte detalla que, si bien existen indicadores ambientales altos, no son lo suficiente como para tener una representatividad mundial. Respecto al área de clientes, esta no fue evaluada en el reporte debido a que no todas las empresas completan esta sección, pues solo evalúa Modelos de Negocio con impactos positivos para sus clientes, y no todas las empresas de la Comunidad cuentan con un modelo con estas características (Sistema B Perú, 2018).

Por tanto, en base al reporte, se puede observar que la Comunidad B presenta dos tendencias dentro de las empresas que la conforma. Se presenta un muy buen puntaje promedio en el desempeño en el área de Comunidad, lo que demuestra que mantienen buena relación con sus proveedores y/o distribuidores, que sus productos y/o servicios buscan solucionar un problema social y ambiental, con resultados que destacan por sobre el promedio de empresas B. En contraste, existen necesidades de mejora muy fuertes en las áreas de desempeño de Clientes y Gobernanza, que pueden ser fácilmente desarrollados por las mismas empresas, pero que requiere un trabajo adicional y estratégico (Sistema B Perú, 2018). Se finalizará este capítulo con una conclusión respecto al marco contextual.

3.3. Objetivos y estrategias de Sistema B Perú

Actualmente, Sistema B Perú se encuentra en un nivel de desarrollo inferior comparado con países como Argentina, Brasil, Chile o Colombia. Entre las organizaciones de estos países y la de Perú existe una diferencia en cuanto al grado de conocimiento de Sistema B a nivel del empresariado y la válida dación que esas organizaciones le otorgan a Sistema B, al punto que ven a Sistema B como una alternativa viable y un aliado para que las ayude en su transformación hacia un modelo de negocio de triple impacto. A su vez, existen diferencias en cuanto a la cantidad de empresas certificadas y el respaldo financiero con el que cuentan los Sistemas B más consolidados, los cuales han llegado a una mayor estabilidad económica en comparación a países en los que aún la organización se ha desarrollado tanto, como es el caso de Perú. Ante este escenario, Sistema B se ha planteado los siguientes objetivos:

- Aumentar el conocimiento de Sistema B en el Perú
- Aumentar el número de empresas que se midan y se certifiquen como Empresas B
- Aumentar la satisfacción e involucramiento de las Empresas B certificadas
- Alcanzar sostenibilidad financiera

Con estos objetivos, la organización busca incrementar la magnitud del impacto que genera Sistema B al construir una economía en el que las empresas son agentes responsables que representan el motor de cambio social en el Perú.

Actualmente, la estrategia de Sistema B Perú está enfocada en generar alianzas con los diversos grupos de interés: el Estado, con la academia y grupos que representen a los consumidores, de modo que se cree conciencia respecto al papel de las empresas en la sociedad, se transmita la misión de Sistema B que utiliza la fuerza de las empresas para generar una nueva economía inclusiva, y se posicione a la organización y su marca en los distintos espacios fomentados por los grupos de interés. Por ejemplo, una de las iniciativas que se está promoviendo en cooperación con el Estado es la aprobación de la Ley de Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (BIC).

Así también, la organización considera que, para que más empresas se evalúen y certifiquen, es necesario mostrar que hay casos exitosos de empresas peruanas, que nacieron como Empresas B o se convirtieron en Empresas B, que tienen sostenibilidad financiera y que pueden lograr sus resultados financieros de corto y largo plazo comportándose de una manera responsable.

Sin embargo, Sistema B Perú considera que, para lograr un gran cambio, es necesario que todas las fuerzas del mercado, ya sean gobiernos, inversionistas, ONG's o consumidores, se confabulen para exigir este cambio en las empresas. Los factores del mercado, como la demanda, pueden exigir que las empresas cambien su comportamiento, empujándolas a adoptar mejores prácticas de operación.

Como se vio, Sistema B se enfrenta a un escenario en el que su impacto todavía es pequeño comparado a otros países, y ello se demuestra en la poca cantidad de organizaciones certificadas en el Perú. A su vez, estas son empresas que llegan a públicos muy reducidos, por estar principalmente enfocadas en estrategias “nicho” mediante la venta de productos exclusivos y de alto costo.

Por ello, aparte de seguir impulsando la certificación en este tipo de empresas “nicho”, la organización tiene la estrategia de ingresar a segmentos de mercado más grandes en volúmenes de venta, consumidores, compras e inversión, como la industria de consumo masivo. Esto le permitiría a Sistema B Perú ampliar la magnitud del impacto que se genera con la certificación en una cadena de valor con mayor actividad económica, social y ambiental, y así también, posicionar la Certificación B en las grandes masas de los consumidores.

Sin embargo, para ello es clave que haya una educación de parte del consumidor, de manera que apoye a aquellas empresas que se comportan responsablemente. Es importante que se den cuenta de que cuando apoyan a estas empresas, terminan apoyando a los productores locales y a sus propias comunidades, lo que termina beneficiando a toda la sociedad en general. No obstante, existe la percepción de que el apoyar a este tipo de empresas implica costos más

elevados desde el punto de vista de lo que consumen. Se piensa que si se compra algo orgánico o certificado cuesta más caro por ser producciones más pequeñas que generan menor economías de escala. Por ello, es clave que encontrar los mecanismos para evitar que el consumidor deba hacer esos sacrificios al comprar de empresas con un modelo de negocio con impacto positivo en la sociedad. De por sí, cuando una empresa se comporta responsablemente, muchas veces no necesita invertir presupuestos en publicidad, puesto que la promoción viene de los medios de comunicación y de los mismos consumidores que mediante el boca a boca recomiendan y declaran abiertamente las prácticas sostenibles de la empresa. Entonces, ese costo eliminado por parte de las empresas puede ayudar a que el consumidor no se vea negativamente afectado por un precio más alto al apoyar a empresas certificadas.

Es por ese motivo que para Sistema B Perú es clave llegar a las grandes masas de los consumidores. Si bien se reconoce que en la actualidad Sistema B Perú se ha concentrado en difundir la organización entre empresas, en este punto resulta crucial para ellos llegar al usuario final, ya que tal como se analizó, representa una poderosa fuerza del mercado que impulsa el cambio en las empresas mediante sus compras y consumo. Si las empresas ven que el consumidor exige y valora que estas tengan un comportamiento responsable, podrían verse más motivadas a certificarse y con ello generar un impacto positivo en sus sociedades. Es por este motivo que esta investigación es relevante para Sistema B Perú y la comunidad de empresas interesadas en certificarse, ya que el estudio contribuye a analizar cuál es el impacto que puede tener la Certificación B en el consumidor de Lima Metropolitana, de modo que las empresas puedan ver si el consumidor valora o no valora la presencia de la certificación en los productos que consume habitualmente, y en base ello decidir si ello agrega valor a la organización mediante la certificación. Así también, esta investigación le da una primera aproximación cuantitativa a la organización para el despliegue de su nueva estrategia de posicionamiento en el usuario final.

4. Conclusiones del marco contextual

Como se ha descrito, Sistema B Perú es una organización que nació en el 2016 y que pertenece a un ecosistema mayor llamado Sistema B Internacional. A su vez, Sistema B Internacional es socio estratégico de B Lab, la organización matriz nacida en Estados Unidos. Por lo que estas tres organizaciones persiguen la misma misión de promover una nueva economía en la que los negocios actúen como una fuerza de triple impacto que contribuya a construir una economía sostenible e inclusiva y que cree prosperidad para los diferentes stakeholders.

Actualmente Sistema B Perú está compuesto por 21 empresas certificadas, lo que la sitúa en una posición inferior a otros países, como Chile, Argentina y Brasil, en el que el ecosistema B se encuentra más desarrollado. En ese sentido, Sistema B sostiene que, si bien su target actual de

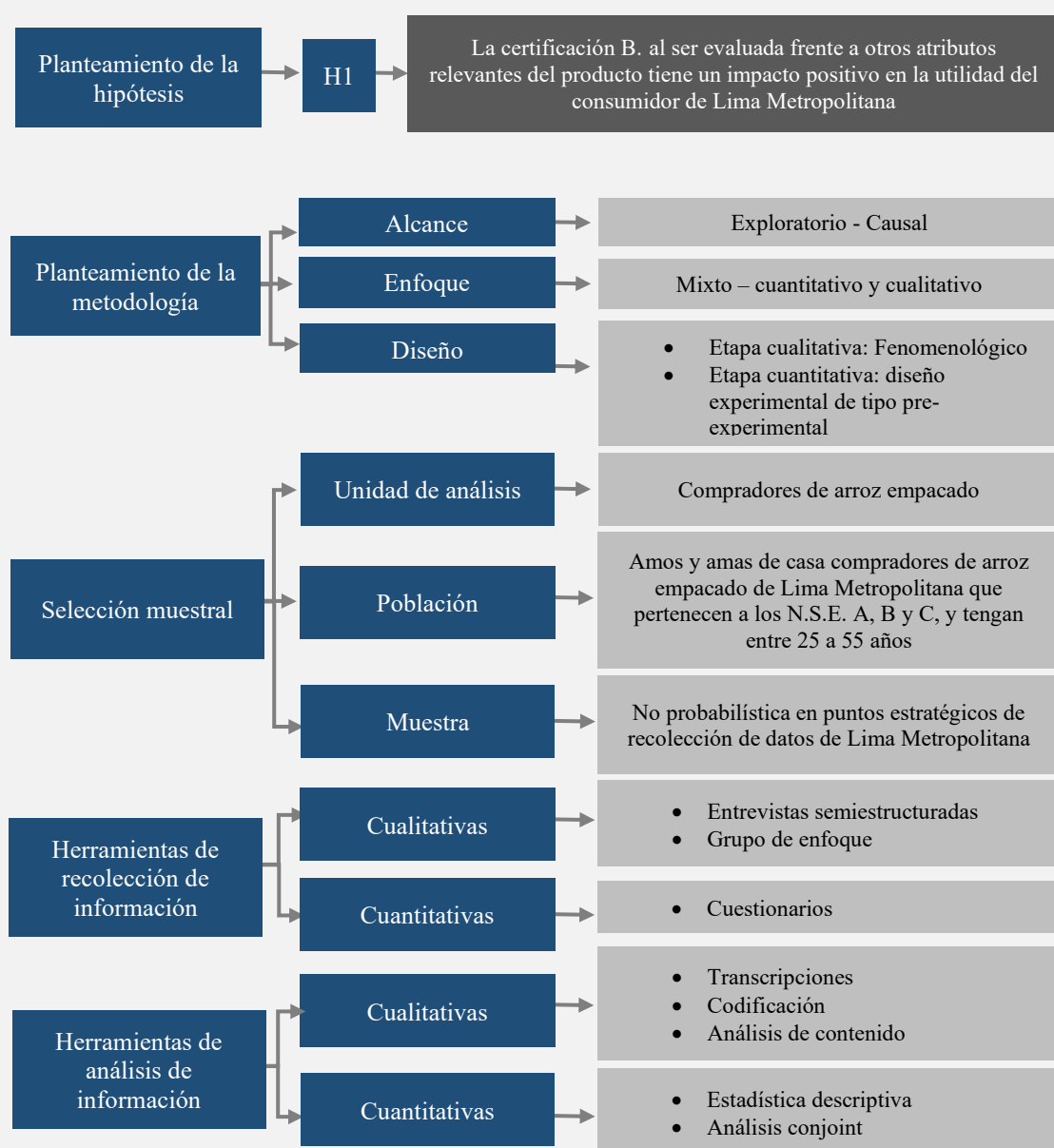
empresas potenciales a certificarse, en su mayoría, son empresas que poseen productos muy exclusivos y que se dirigen a audiencias “nicho”, es trascendental para ellos evaluar la posibilidad de que el sello B se pueda transmitir en un producto de consumo masivo. En ese sentido, actualmente, han dirigido su estrategia a crear un posicionamiento en el consumidor final, de manera que puedan influir en la demanda cambiando las exigencias del consumidor final respecto a los productos de compra. Se espera que además de crear conciencia entre el consumidor final y posicionar la marca B, se pueda lograr también que más empresas puedan estar interesadas en la Certificación B. Es por este motivo que consideran esencial tener la posibilidad de evaluar el posible impacto que puede tener la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana, objetivo principal de este estudio.

Al respecto, ya se abordó los conceptos claves sobre el comportamiento del consumidor que permitieron delimitar las variables a utilizar para determinar el impacto de los atributos de un producto sobre la toma de decisiones del consumidor, a través de sus actitudes. Como se analizó, la investigación empírica releva que, ante estas variables y objetivo de investigación, la metodología más apropiada para los fines expuestos es la aplicación del análisis conjoint. Es por ese motivo que en el siguiente capítulo, se profundizará en los principales postulados y planteamientos para la aplicación del análisis conjoint, abordando no solo esta técnica, sino también otros aspectos generales de la metodología de esta investigación.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se explicará el desarrollo de la metodología de la investigación. Primero se abordará el diseño metodológico, especificando el alcance, enfoque y estrategia general de la investigación. Posteriormente, se explicarán los criterios de selección muestral para el grupo estudiado, así como la unidad de observación, la población y el tamaño de muestra. Finalmente, se detallarán las técnicas de recolección y análisis de información, así como los instrumentos a utilizar. El panorama general de esta sección se representa en la Figura 15.

Figura 15: Metodología de la investigación



1. Diseño metodológico

1.1. Alcance

Visualizar qué alcance tendrá la investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El alcance resulta de la revisión de la literatura y perspectiva del estudio; así también, depende de los objetivos de la investigación para combinar los elementos del estudio (Hernández et al., 2014). Existen cuatro tipos de alcance: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. La presente investigación es de alcance exploratorio-causal.

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo general, tal como se observa en la Figura 16, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos (Hernández et al., 2014). Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando la revisión de literatura revela que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández et al., 2014).

Figura 16: Alcances de la investigación



Adaptado de: Hernández et al. (2014).

En este caso, el tema sobre el cual se desea conocer es los atributos relevantes del arroz empacado según la perspectiva del consumidor de Lima Metropolitana. Como se vio, esta investigación plantea como objetivo determinar el impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana, para ello el estudio se centró en la etapa de evaluación de alternativas del proceso de toma de decisiones, específicamente en la formación de actitudes hacia el producto, adoptando el modelo de multiatributos de Fishbein. Este modelo permitió evaluar la Certificación B frente a otros atributos relevantes del producto; sin embargo, para hacer esta evaluación, fue necesario conocer de antemano los atributos valorados en el arroz empacado por el consumidor de Lima Metropolitana, información con la que no se contaba para

el estudio. Si bien existen investigaciones previas sobre los atributos del arroz empacado en otros países, conocer la información a nivel local es clave, de modo que se pueda mejorar la precisión del estudio. Los estudios previos sobre atributos en otros países solo otorgan referencias sobre posibles atributos del arroz empacado, mas no indican las preferencias reales del consumidor de Lima Metropolitana. Por ello, esta investigación se planteó como exploratoria, ya que se propuso conocer, previo al experimento, los atributos relevantes del arroz empacado, en el ámbito local, frente a los cuales se evaluará la Certificación B, como un atributo más, con el fin de determinar su impacto en la toma de decisiones del consumidor.

Tal como menciona Hernández et al. (2010), los estudios exploratorios pocas veces constituyen un fin en sí mismos, ya que generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones entre variables, o establecen el matiz de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. En el caso de este estudio, el fin fue abordar los atributos del arroz empacado para aislar y definir variables de manera exploratoria, lo que permitió obtener un input para el desarrollo posterior de la sección causal de la investigación.

Los estudios causales, por su lado, están dirigidos a responder por las causas de los eventos físicos o sociales, y se centran en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández et al., 2014). En este estudio, se pretende explicar las actitudes, durante la toma de decisiones del consumidor, mediante los atributos del producto, es decir, determinar cuáles de ellos impactan, como se vio en el marco teórico, en la utilidad del consumidor y en qué magnitud. Se buscó establecer una relación explicativa entre estas dos variables: utilidad del consumidor y atributos del producto. Por tanto, al considerar a la Certificación B como un atributo del producto, se logró analizar si esta tiene o no un impacto en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana, mediante la generación de actitudes expresadas en la utilidad percibida por el consumidor.

Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado, donde se manipulen las variables causales e independientes en un ambiente relativamente controlado; luego se mide el efecto de esta manipulación sobre una o más variables dependientes para inferir causalidad (Malhotra, 2008). La principal técnica que utiliza la investigación causal es la experimentación (Malhotra, 2008), aspecto que será profundizado más adelante en el desarrollo de la metodología.

1.2. Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto. Se puede afirmar que es principalmente cuantitativo; sin embargo, se empleó un enfoque cualitativo en primera instancia que permitió conocer la variable atributos del producto con el objetivo de aplicar posteriormente los

procedimientos cuantitativos para establecer la relación causal entre los atributos y la utilidad del consumidor.

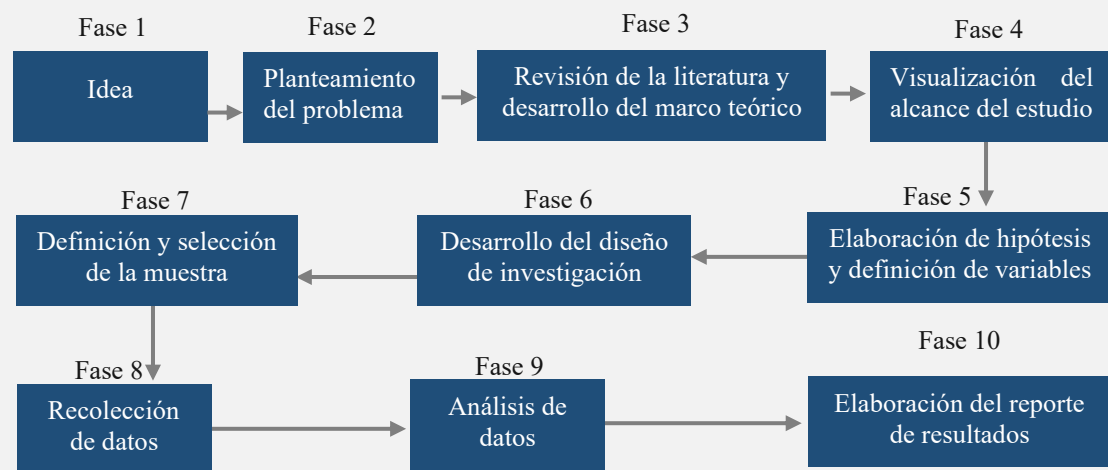
En primer lugar, el enfoque cualitativo se caracteriza por su acción indagatoria que se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, resultado en un proceso circular de retroalimentación (Hernández et al., 2014). Aunque ciertamente hay una revisión de la literatura, esta puede complementarse en cualquier etapa del estudio (Hernández et al., 2014). En el caso de esta investigación, respecto a la variable atributos del producto arroz empacado, si bien existe literatura sobre sus atributos en otros países, se buscó complementar esta literatura adaptándola a la realidad de consumidores de Lima Metropolitana. En ese sentido, no se pretendió probar una hipótesis, sino más bien generar una a partir de los hallazgos en esta etapa previa de planteamiento del experimento, otra característica del enfoque cualitativo, según Hernández et al. (2014). Así también, este enfoque se caracteriza porque la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los palpitanes: sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos (Hernández et al., 2014). De esta manera, con tal fin, este estudio utilizó preguntas abiertas y discusiones en grupo que permitieron ahondar en los atributos relevantes del arroz empacado, y cómo percibirlos y entenderlos durante el proceso de toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo consiste en investigar problemas muy delimitados y concretos (Hernández et al., 2014), como es el efecto de la Certificación B en la utilidad del consumidor. Este tipo de estudios representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios: parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica; de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadístico, y se extrae una serie de conclusiones respecto de las hipótesis (Hernández et al., 2014). Este mismo procedimiento, que se puede visualizar en la Figura 17, se ha seguido de manera secuencial y ordenada en la presente investigación.

Asimismo, el enfoque cuantitativo se caracteriza por reflejar la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación (Hernández et al., 2014). Aspecto que cumple este estudio al proponerse estimar el impacto de atributos en la toma de decisiones del consumidor mediante la medición de la utilidad percibida por el consumidor. Finalmente, otro diferenciador del enfoque cuantitativo es que la recolección de datos se fundamente en la medición de variables o conceptos contenidos en la hipótesis mediante procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica (Hernández et al., 2014).

En el caso de esta investigación, como se verá más adelante, la recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios estandarizados que permitieron medir la utilidad percibida por el consumidor. Estos datos se representaron mediante números y se analizaron mediante métodos estadísticos, procedimientos propios de investigaciones cuantitativas.

Figura 17: Proceso cuantitativo



Adaptado de: Hernández et al. (2014).

1.3. Estrategia general de la investigación

1.3.1. Diseño de la investigación

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial y se formularon las hipótesis, la investigación debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados; para ello, se debe seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular del estudio (Hernández et al., 2014). En ese sentido, el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Hernández et al., 2014). Así, en la presente sección se pretendió constituir la estrategia para determinar el impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. La importancia del diseño de la investigación radica en que si está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de generar conocimiento (Hernández et al., 2014).

Para la primera parte de esta investigación, la determinación de los atributos relevantes del producto, se aplicó un diseño fenomenológico. Este tipo de diseño permite obtener las perspectivas de los participantes, explorando, describiendo y comprendiendo lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno, sin

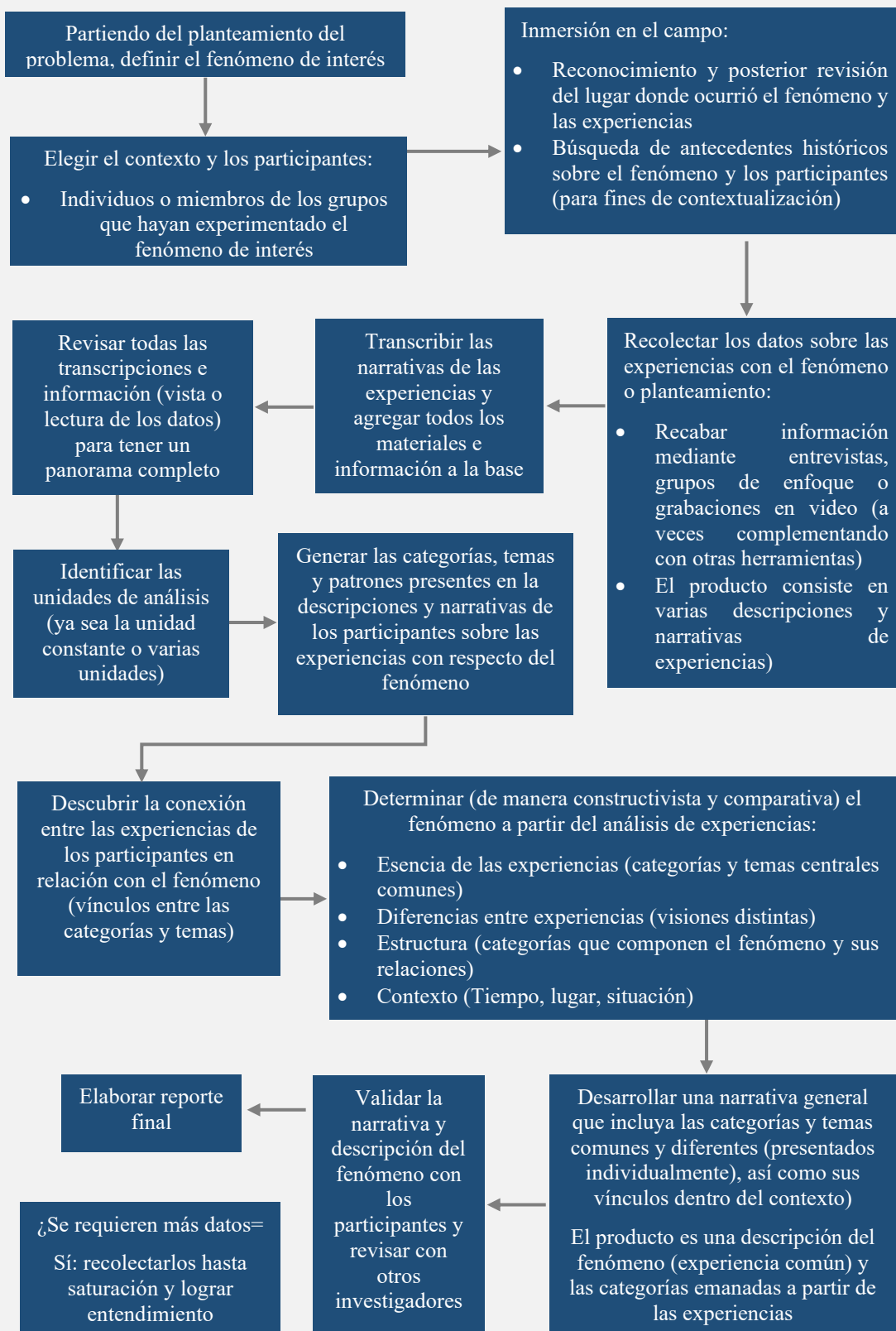
pretender generar un modelo a partir de ellas (Hernández et al., 2014). En ese sentido, esta investigación pretendió explorar las experiencias de los consumidores de arroz empacados durante la evaluación del producto, buscando determinar los atributos del producto que estos consideran relevantes durante su experiencia con en este. Para ello, se ahondó en sus percepciones sobre el producto basadas en sus vivencias: lo que más les gusta, lo que les disgusta y lo que más valoran a la hora de adquirir el producto. Es decir, en su experiencia compartida, aspecto diferenciador de los estudios con diseños fenomenológicos (Hernández et al., 2014). Es importante añadir que, tal como caracteriza a este tipo de diseño, la investigación contextualizó las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que se vivió), espacio (lugar en el que ocurrieron), corporalidad (personas que las vivieron) y contexto relacional (los lazos que se generaron durante la experiencia). La aplicación de estos aspectos puede ser observada más a profundidad en la guía de focus group anexa (ver Anexo B).

La Figura 18 describe el proceso utilizado para determinar los atributos relevantes del producto en evaluación, mediante un diseño de tipo fenomenológico. En primer lugar, se definió a los atributos relevantes del arroz empacado como fenómeno de interés; después, se eligió a los participantes representantes de la muestra descrita en el punto 2 del diseño metodológico; así también, se identificaron a los supermercados, bodegas y mercados como los posibles espacios en los que sucede el fenómeno, se buscaron investigaciones previas sobre atributos del arroz empacado y se realizó una observación de la oferta actual del productos del mercado con el objetivo de obtener una guía para abordar el fenómeno; se recolectaron los datos mediante un focus group; se revisó y analizó a la información obtenida; se desarrollaron categorías comunes; se validó la información con Sistema B Perú, sujeto del estudio; y finalmente se establecieron los atributos relevantes del arroz empacado con los cuales se trabajaría en la presente investigación y frente a los cuales se determinaría el impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor.

Una vez determinados los atributos relevantes del producto, la estrategia para alcanzar el objetivo de la instigación fue proceder con un diseño experimental de tipo pre-experimento con esquema pretest-postest con un grupo. A continuación, se ahondará en cada elemento de esta clasificación:

En primer lugar, se habla de una investigación con diseño experimental cuando se está frente a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos consecuentes), en de una situación de control para el investigador (Fleiss 2013, O'Brien 2009 y Green 2003, citados en Hernández et al., 2014).

Figura 18: Acciones para la implementación de un diseño fenomenológico



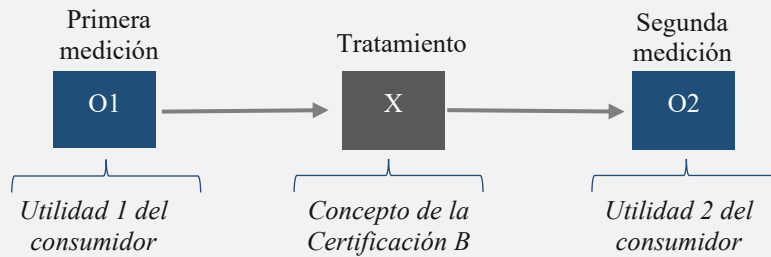
Adaptado de: Hernández et al. (2014).

En el caso particular de esta investigación, se cumple el primer requisito de manipulación intencional de variables independientes mediante el tratamiento intencional de los atributos del producto para determinar la respuesta en el consumidor. De esta manera, tal como se explicará en el diseño del experimento, se generaron diferentes combinaciones de atributos que se traducen en productos diferenciados que el consumidor analiza y procesa de acuerdo a sus preferencias. Así también, se cumple con el segundo requisito de análisis de las consecuencias en la variable dependiente a través el establecimiento de la utilidad del consumidor como variable dependiente y mediante la medición numérica del efecto que tienen sobre ella los atributos del producto. De esta manera, cada combinación de atributos fue evaluada por cada consumidor en una escala numérica de modo que las evoluciones que este haga se pudieran trasladar también en una expresión numérica que midiera la utilidad percibida por el consumidor, expresión de su actitud hacia el producto. Esto, a su vez, permitió conocer cómo y en qué magnitud incide cada atributo (cada variable independiente) en la utilidad del consumidor. Por otro lado, respecto al tercer requisito, el estudio intentó plantear una situación de control mínima mediante la generación de contextos en los que la concentración se dé únicamente en la evaluación de productos, tratando de aislar el efecto de otras variables que inciden en la situación de compra, como la infraestructura del local, atención del personal, compra de otros productos, entre otros. Asimismo, como se sabe que los factores personales también influyen en la situación de compra, se establecieron como requisitos mínimos la compra de arroz empacado con una frecuencia mínima de 1 vez por mes, así como la evaluación del ama o amo de casa, decisor(a) de las compras del hogar, específicamente, de la marca de arroz a comprar. Si bien otro tipo de restricciones que controlen variables internas o psicológicas pudieron mejorar el control y validez de esta investigación, su aplicación no fue viable con los fines y recursos comprometidos en este estudio.

En segundo lugar, se considera a un estudio de tipo pre-experimento cuando su grado de control es mínimo (Hernández et al., 2014). Así también, estos diseños se caracterizan por la falta de aleatorización (Malhotra, 2010). En el caso de este estudio, la asignación de los casos evaluados no se realizó con procedimientos de asignación al azar ni aleatorización, sino que se seleccionaron casos a criterio del encuestador, según la zona programada para el trabajo de campo, cumpliendo con las condiciones mínimas de control descritas en el párrafo anterior.

Finalmente, se trabaja con un esquema pretest-postest con un grupo cuando se realizan dos mediciones en un grupo de unidades de prueba y no se cuenta con ningún grupo de control: primero se realiza una medición previa al tratamiento (O1), luego se expone al grupo al tratamiento (X), y al final se realiza una medición posterior al tratamiento (O2) (Malhotra, 2010). Esta secuencia se muestra gráficamente en la Figura 19.

Figura 19: Simbolización del diseño de pretest-postest con un grupo



Adaptado de: Malhotra (2010).

En el caso del presente estudio, debido a la condición actual de mercado en la que la Certificación B es poco conocida, se pretendió hacer una medición en dos tiempos: medición de la utilidad del consumidor antes de mencionar el concepto de Certificación B y después de mencionar el concepto de Certificación B. Esto permitió conocer el impacto de los atributos del producto en la utilidad del consumidor, bajo dos escenarios: el escenario real de mercado y el escenario potencial de 100% conocimiento de la marca. A continuación, se describirá más a detalle el proceso mediante el cual se aplicará el experimento.

1.3.2. Diseño del experimento

El pre-experimento se realizó bajo la metodología de modelización de atributos múltiples mediante análisis conjunto, o también denominado, análisis conjoint. En el punto 4.2.2. se aborda a profundidad el uso del análisis conjoint como una herramienta para analizar información cuantitativa. Como se verá más adelante, generalmente, esta metodología está relacionada con el test y desarrollo de productos, pero resulta útil siempre que se deseen identificar las actitudes de los consumidores en la decisión de elecciones o siempre que se desee explorar y cuantificar el sistema de valores de los sujetos en el momento de elegir una alternativa entre varias posibles (Varela, 2000).

En este caso, el presente estudio se propuso analizar el impacto de un atributo en específico, Certificación B, sobre la actitud del consumidor durante la evaluación de productos en el proceso de toma de decisiones. En ese sentido, se pudo haber evaluado independientemente sólo este atributo; sin embargo, el estudio consideró relevante analizar este atributo en específico conjuntamente con otros atributos relevantes del producto, de modo que se pueda obtener una evaluación más precisa, al enfrentar los atributos para generar una situación del mercado más natural y acorde a la realidad. Es diferente preguntar al consumidor su evaluación respecto a la presencia de un atributo social en un producto, versus pedirle que evalúe un producto que entre otras características relevantes tiene un atributo social.

Durante la evaluación de productos, es más probable que los consumidores evalúen un conjunto de atributos relevantes simultáneamente, antes de la decisión de compra, en lugar de solo uno de ellos. Tanto la práctica diaria de la investigación comercial como los estudios en Psicología ponen de manifiesto que cualquier estímulo (producto, marca o servicio) es percibido por múltiples atributos que, además, son evaluados de manera compensatoria, lo que justifica que un sujeto pueda preferir un estímulo con déficit en un atributo porque este déficit está compensando con el resto de atributos (Varela, 2000).

La modelización por conjoint permite hacer este análisis conjunto de atributos por medio de la metodología descomposicional. Esta metodología analiza perfiles de atributos o estímulos globales, en lugar de evaluar individualmente las diferentes características de los estímulos (Varela, 2000). Esto hace que presente una mayor validez ecológica en cuanto los sujetos tienen que evaluar los estímulos tal y como los encuentran en la vida real, caracterizándose por basarse en supuestos más realistas y recurrir a procesos indirectos, tanto para la identificación de atributos como para conocer el peso de los mismos, a partir de los juicios de proximidad o preferencia que dan los sujetos (Varela, 2000).

De esta forma, el análisis conjoint tiene como objetivo describir cómo los consumidores toman decisiones al asumir que las decisiones se basan en una serie de factores que se consideran de forma conjunta (de ahí el nombre) y que compensan algunos factores por otros (Ipsos, 2019). Esta metodología sostiene que, al evaluar un producto, los consumidores, consciente o inconscientemente, evalúan un conjunto de atributos (variables independientes), cuya combinación genera un valor específico en el consumidor. A su vez, estos atributos pueden ser estudiados por separado en orden de determinar el impacto que cada uno de ellos tiene sobre la decisión final del consumidor (variable dependiente), esta última expresada en diferentes términos: utilidad, preferencia, valor percibido, precio, entre otras.

Tabla 10: Variables de la investigación

Tipo de variable	Variable	Descripción
Variable dependiente	Utilidad del consumidor	Beneficio percibido que proporciona el objeto de la actitud al consumidor (Schiffman y Wisenblit, 2015)
Variables independientes	Atributos de un producto	Propiedad extraída de la experiencia humana, experiencia personal o percepción que se tiene de una característica (Varela, 2000)

Así, en aplicación a este estudio, al utilizar la metodología de modelización por análisis conjoint, se pudo establecer la relación explicativa entre los atributos relevantes del producto (variables independientes) y la utilidad del consumidor (variable dependiente), lo que contribuyó

a determinar el impacto de la Certificación B, como atributo de un producto, en la actitud del consumidor durante la toma de decisiones (expresada a través de su utilidad percibida). En la Tabla 10 se observa la variable dependiente y la independiente, así como su significado.

Con estos fines, esta investigación determinó cuatro atributos relevantes del producto, entre los cuales se encontró la Certificación B. A su vez, estos atributos estuvieron compuestos por diferentes niveles que permitieran, en base a la aplicación de un diseño ortogonal, establecer ocho combinaciones posibles de estos atributos que se trasladan en ocho perfiles de productos ficticios diferentes. Por ejemplo, el atributo Certificación B estaba compuesto por dos niveles: “sin certificación” y “con certificación”. De esta manera, se pudo evaluar un grupo de combinaciones con Certificación B y otro sin ella. Lo mismo sucedió con el resto de atributos. Es importante aclarar que el número de atributos relevantes escogidos obedeció a fines de simplificación en esta investigación, ya que existen otros estudios que emplean más atributos; sin embargo, su análisis se torna demasiado complejo, aspecto que escapa de los límites de esfuerzo y tiempo en este estudio.

La justificación para crear un producto ficticio obedeció a la intención de eliminar el efecto de marca que podría sesgar la percepción de otros atributos si se evaluaban productos reales de arroz empacado, Así mismo, si se utilizaba el atributo marca, para diseñar una oferta parecida al mercado actual, debían evaluarse a un conjunto de empresas, y no solo a una marca, lo que tornaba altamente compleja la investigación al generarse demasiadas combinaciones de productos a evaluar. Aislar el efecto de valor de marca resultaría también muy complejo, debido a que, como se indicó, incide en la percepción de los otros atributos de la investigación, al ser afectada por otras variables como: publicidad, experiencias pasadas, recomendaciones, entre muchas otras.

Con un producto ficticio, se eliminó la interferencia que cualquier marca de producto del mercado actual pueda ocasionar, y permitió focalizarse en evaluar únicamente el efecto de la presencia de la certificación, en conjunto con otros atributos relevantes del producto, simulando un panorama en el que una empresa evaluaría la decisión de certificarse o no, en base al beneficio que generaría la Certificación B en la utilidad percibida por sus consumidores.

Para el desarrollo del pre-experimento, esta investigación optó por crear un producto ficticio del sector alimenticio de consumo masivo, ya que la estrategia de Sistema B Perú apunta a entrar a esta industria por ser una oportunidad de posicionamiento escalable en el país. Asimismo, la organización escogió el producto arroz por ser el comestible de mayor penetración en el mercado peruano (Ipsos, 2017). El investigador sugirió utilizar el arroz empacado por las facilidades, durante la evaluación del producto, para mostrar el atributo de Certificación B, ya que estudiar el arroz a granel hubiera complejizado la presentación de los productos. En ese sentido,

con tal fin, también se decidió mantener estables las presentaciones de los productos en cantidad, a fin de simplificar la evaluación de los productos durante el trabajo de campo. Por lo que se estableció como supuesto que todos los productos presentan las mismas variedades de presentaciones en cantidad. De este modo, no representa una variable que afecte la elección de una marca por sobre otra, sino que obedece a un tema de conveniencia y uso del producto, ya que, como se mencionó, bajo este escenario, el consumidor encontraría todos los tamaños en todas las marcas, por lo que le resultaría indiferente optar por una marca u otra, solamente considerando el tamaño.

Por otro lado, se ha decidido no trabajar con el atributo precio, ya que hacerlo involucraría ya sea el uso niveles de precio en base a un promedio del mercado (...-15%, -10%, -5%, +5%, +10%, +15%), o ya sea el uso de términos de referencia: barato, promedio y caro. Este último mecanismo se torna en un criterio muy subjetivo para ser evaluado, ya que la percepción de caro difiere de persona en persona. Mientras que el primero de estos mecanismos, si bien refleja mejor las opciones disponibles del mercado, complejiza enormemente la evaluación de productos en el pre-experimento al utilizar muchos niveles de la variable. Se podrían utilizar solo dos niveles, pero no aportarían información muy relevante; al contrario, en otros estudios del mismo tipo la utilización de diferentes tipos de niveles de porcentajes otorga información valiosa como la determinación de la predisposición a pagar (willingness to pay) del consumidor, aspecto que escapa de los límites de investigación de este estudio.

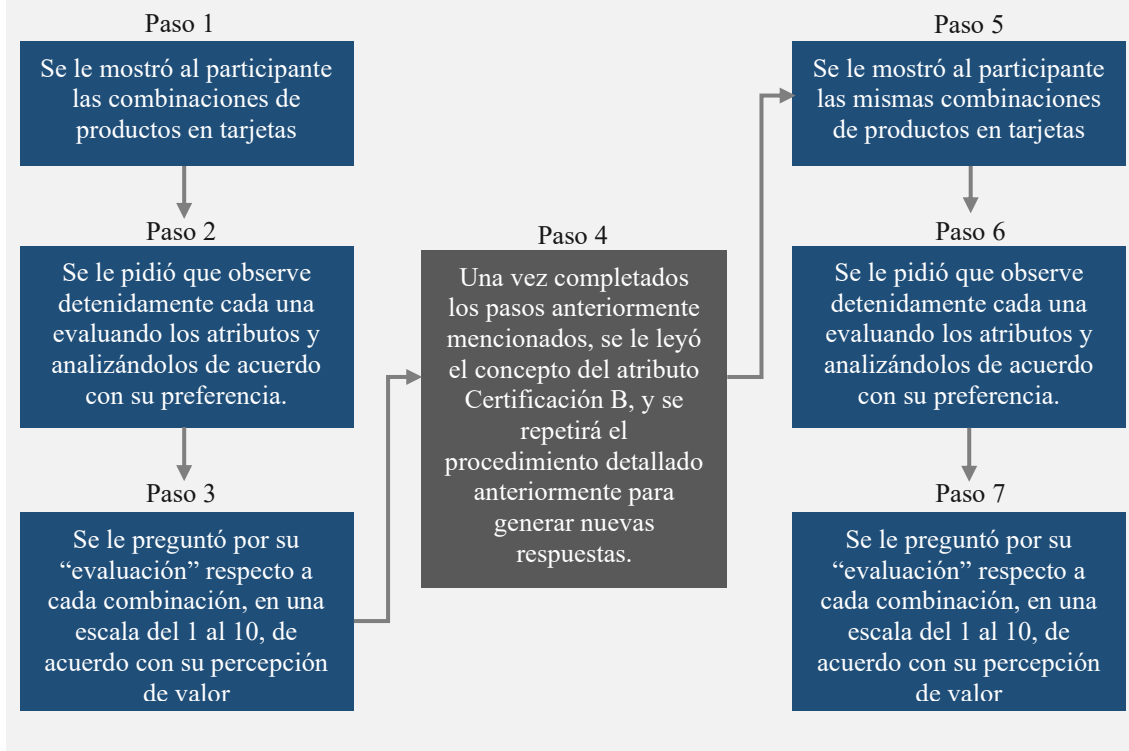
En síntesis, siguiendo la técnica de investigación Conjoint, la presente investigación diseñó un conjunto de productos ficticios, cada uno compuesto por cuatro atributos (sin considerar el precio, la marca o el tamaño del producto por las razones expuestas). A su vez, cada atributo variaba según sus diferentes niveles, de modo que se pudo evaluar el impacto de cada uno de ellos en la utilidad percibida por los consumidores. Estos atributos fueron definidos en base a los resultados de un focus group y la decisión final de la organización Sistema B Perú. El detalle de los atributos y sus respectivos niveles se puede observar en la sección el capítulo 5 “Resultados de la Investigación”.

A partir de estos atributos y niveles. Se generaron 16 combinaciones de posibles productos; sin embargo, para simplificar el análisis se aplicó un diseño ortogonal que permitió reducir el número posible de combinaciones. Según IBM, El procedimiento Generar diseño ortogonal genera un archivo de datos que contiene un diseño ortogonal de efectos principales que permite contrastar estadísticamente varios factores sin contrastar cada combinación de niveles del factor (2019). De esta manera, con esta herramienta se evaluó únicamente 8 perfiles de productos.

Asimismo, el tipo de conjoint que se utilizó fue el de rating choice, que se caracteriza por

recopilar preferencias para perfiles de productos hipotéticos, cada uno descrito en el conjunto completo de atributos seleccionados para el estudio conjunto (Rao, 2014). De esta manera, cada consumidor asignó un puntaje a cada combinación de atributos. A continuación, en la Figura 20 se detalla el procedimiento del pre-experimento.

Figura 20: Procedimiento del pre-experimento



Esto procedimiento permitió plantear dos escenarios. El primero en el que el participante tiene su propia percepción de cada atributo (puede conocer o no conocer la Certificación B) en base a su conocimiento actual del mercado. Esta sección vendría a representar el escenario real al que se enfrentaría una empresa que se certifica como B en el mercado actual. Y el segundo, en el que el consumidor tiene conocimiento sobre la Certificación B, es decir, un escenario de 100% awareness, que vendría a representar una situación hipotética del potencial de impacto que podría tener la Certificación B en la “utilidad percibida por el consumidor” si todos los consumidores conocieran de su existencia y la marca estuviera posicionada en sus mentes. En el siguiente apartado, se abordará la determinación de la muestra del presente estudio.

2. Selección muestral

El presente apartado se propone seleccionar una muestra apropiada para la investigación. Para ello, se desarrollará tanto el diseño muestral como el tipo de muestra. Dentro del diseño muestral se abordarán la unidad de análisis del estudio, la población y el tamaño de muestra.

La unidad de análisis está compuesta por los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de investigación y de los alcances del estudio (Hernández et al., 2014). En la presente investigación, mediante un pre-experimento de un producto comestible de la industria de consumo masivo: arroz empacado, se pretendió determinar el impacto de la Certificación B en la generación de valor de las Empresas B mediante sus productos certificados. Este valor es percibido directamente por los potenciales consumidores de las Empresas B a través de su utilidad percibida. Sin embargo, en este país, si bien existen consumidores individuales de arroz empacado, estos están generalmente agrupados por hogares, ya que el consumo de un solo tipo de arroz dentro del hogar es generalizado. El arroz empacado es un producto de consumo masivo cuya preparación es para el hogar y su consumo suele ser compartido. Por ese motivo, la unidad de análisis en esta investigación, fueron las amas o amos de casa compradores de arroz empacado, entendidos como las personas que “toman las decisiones cotidianas de compra para el hogar, es decir, la persona que decide qué productos y marcas se adquieren, independiente si es varón o mujer” (Ipsos, 2019), ya que son ellos mediante los cuales los hogares reciben el valor de la Certificación B de los productos comestibles que consumen.

Una vez definida la unidad de análisis, se procede a delimitar la población a ser estudiada y sobre la cual se pretende entender los resultados; de esta manera, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández et al., 2014). Como se mencionó, la unidad de análisis fueron las amas o amos de casa compradores de arroz empacado; sin embargo, para los fines de la investigación, no se analizó a todas las amas o amos de casa compradores de arroz empacado del mercado, sino que el estudio se limitó a estudiar a los compradores de arroz empacado de Lima Metropolitana que pertenecen a los N.S.E. A, B y C, y tengan entre 25 a 55 años.

Se escogió Lima Metropolitana debido a que fue el espacio geográfico donde se llevó a cabo el experimento, y como territorio urbano posee un comportamiento diferenciado al resto de ciudades y espacios rurales de otros departamentos del país. Así también, se escogió a los N.S.E. A, B debido a que es un público objetivo atractivo para las Empresas B, ya que, en su mayoría, el modelo de negocio que estas plantean propone una estrategia de diferenciación basado en la generación de valor social a un precio promedio o por encima del mercado, mientras que se escogió el N.S.E. C para evaluar si hay un comportamiento diferente respecto a los N.S.E. A y B. Finalmente, para fines de la presente investigación, se estudió a los decisores de compra de entre 25 años hasta los 55 años, por ser el rango de edad usualmente utilizado para estudios de mercado locales con productos de consumo masivo. Este rango de edad, además, permitió analizar los resultados en tres grupos de edades con un corte generacional a los 36 años, y un corte proporcional en distancia a los 46 años, aspecto de interés para Sistema B. Es importante aclarar

que los requisitos de nivel socioeconómico y edad fueron también requerimientos de Sistema B Perú, por representar grupos de interés importantes para el análisis de la realización de este pre-experimento.

Detallado esto, se procederá a especificar la muestra que permitió investigar a esta población. La muestra es un subgrupo de elementos que pertenecen a ese subconjunto definido en sus características al que se llama población, y que es representativo de ella, del cual se recolectan datos, ya que se pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población, por lo que la muestra deberá ser estadísticamente representativa (Hernández et al., 2014).

Con ese fin, el tipo de muestra que aplicó la presente investigación fue el de muestra no probabilística, definido como la configuración de un subgrupo de la población en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación y los propósitos del investigador (Hernández et al., 2014). Las muestras no probabilísticas suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. En la presente investigación, se pretendió recolectar casos de todas las zonas de Lima Metropolitana: Lima Centro, Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Callao. No se ha asignado una cuota a cada zona, sino que se han escogido puntos estratégicos de recolección de datos, como malls, parques, supermercados, y otras zonas de alta afluencia. La razón de ello es las limitaciones de tiempo y recursos de la presente investigación. En ese sentido, se priorizó tener casos de diferentes zonas de Lima en lugar de ser estrictos con criterios de proporcionalidad poblacional. Ya que, según Hernández et al. (2014), es las muestras no probabilísticas se seleccionan individuos o casos “t picos” sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población determinada. El principal inconveniente de este procedimiento es que no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no se puede determinar con qué nivel de confianza se hacen las estimaciones, por lo que las pruebas estadísticas no probabilísticas tienen un valor limitado a la muestra en sí, mas no a la población.

El tamaño de la muestra estuvo sujeto a los días de trabajo de campo para recolectar la información. Se utilizaron 15 encuestadores por 20 días para realizar encuestas cara a cara, presencialmente, con amas de casa compradoras de arroz empacado en Lima Metropolitana, que pertenecen a los N.S.E. A, B y C, y tengan entre 25 a 55 años. Estos encuestadores fueron capacitados y evaluados previamente respecto al conocimiento sobre la aplicación de la encuesta. De esta manera, se intentó uniformizar la aplicación de la encuesta. En los siguientes apartados se ahondará más en la aplicación de herramientas de recolección y análisis de datos.

3. Aplicación de herramientas de recolección de información

En esta sección, se detallará las herramientas cualitativas y cuantitativas que se utilizaron para recolectar información que permitiera cumplir con los objetivos de la presente investigación.

3.1. Herramientas cualitativas

El propósito de la recolección de datos en el análisis cualitativo no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos; por el contrario, lo que se busca es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad, en las propias formas de expresión de cada uno (Hernández et al., 2014). “Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva” (Hernández et al., 2014). En la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabajan con múltiples fuentes de datos (entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc.) donde el principal instrumento de recolección de datos es el propio investigador, pues es este quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge datos que no solo analiza, sino también observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc., por lo que es el principal medio de obtención de información (Hernández et al., 2014). Dicho esto, a continuación, se describirán las principales técnicas de recolección de información que el investigador de este estudio, de acuerdo a la bibliografía empírica y teórica, ha considerado pertinente utilizar con el fin de cumplir los objetivos de esta investigación.

3.1.1. Entrevistas semi-estructuradas

La entrevista es una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema en específico (Pasco & Ponce, 2015). Esta técnica apunta a recolectar data discursiva que refleje el mentalidad consciente o inconsciente de los entrevistados, ayudándolos a superar u olvidar los mecanismos de defensa que generalmente usan para ocultar su comportamiento o sus pensamientos del mundo exterior (Ibert, Baumard, Donada & Xuereb, 2001).

Las entrevistas se clasifican en estructuradas, semiestructuradas o abiertas (Hernández et al., 2014). En la presente investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas, las cuales “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al., 2014). Con el fin de indagar más acerca de Sistema B, se entrevistó a directivos de Sistema B y al equipo de comunicaciones, a quienes se les pidió información relacionada a datos generales de la

organización, su estructura, principales funciones, retos y desafíos. Estas entrevistas permitieron conocer la problemática de Sistema B más allá de la literatura secundaria revisada, y, a su vez, contribuyeron a diseñar el pre-experimento de acuerdo a la estrategia central de Sistema B Perú. Por otro lado, también se realizaron entrevistas a expertos de marketing y gestión social con el fin de profundizar en el análisis de las herramientas teóricas encontradas, respecto a sus planteamientos y utilidad para la presente investigación, así como para interpretar los resultados del pre-experimento respecto al impacto de la Certificación B, como atributo de un producto, en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana.

3.1.2. Grupo de enfoque

Una sesión de grupo de enfoque consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador realiza a un pequeño grupo de entrevistados, con el propósito de obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta hablar sobre temas de interés del investigador (Malhotra, 2014). Según Pasco y Ponce (2015), la técnica tiene varias similitudes con la entrevista por cuanto mantiene una orientación cualitativa, pero hay dos diferencias importantes: el focus group recolecta información de varias personas de manera simultánea, y, por otro lado, la técnica presta atención a cómo la presencia de dichas personas puede estimular respuestas distintas de las que se obtendrían individualmente (2015). Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos y la forma en la que se construyen grupalmente significados (2008;2007; citado en Hernández 2015). En base a ello, en esta investigación se realizó un focus group con el objetivo de indagar en el comportamiento de compra de las amas de casa de Lima Metropolitana; específicamente, en los atributos que consideran relevantes a la hora de comprar arroz empacado. Este focus group estuvo compuesto por seis personas y tuvo una duración de una hora y media. La muestra fue de casos tipo, al requerir que los participantes cumplan con las características para ser ama de casa, y se siguió un reclutamiento por conveniencia, según los casos disponibles a los que se tuvo acceso (Hernández et al., 2014). Tal como se mencionó, los resultados contribuyeron a delimitar las opciones de atributos relevantes del arroz empacado, previamente identificados en el mercado y en la literatura empírica internacional. Una vez realizado el focus group, los resultados fueron presentados a Sistema B Perú, quien tomó la decisión final respecto a los atributos a ser evaluados. No hubo necesidad de ahondar en el análisis de los resultados del focus group, ya que los resultados fueron claros entorno a los atributos más importantes a ser evaluados.

3.2. Herramientas cuantitativas

El propósito de la recolección de datos cuantitativos, en esta investigación, fue recabar información para su análisis estadístico, de modo que sea posible cuantificar a gran escala la

variable utilidad del consumidor definida en el marco teórico. Para ello se utilizó procedimientos que permitieron operativizar esta variable a partir de la información proporcionada por los participantes con el perfil descrito en la muestra. A continuación, se describirá la principal técnica de recolección de información cuantitativa que el investigador de este estudio, de acuerdo a la bibliografía empírica y teórica, ha considerado pertinente utilizar con el fin de cumplir los objetivos de esta investigación.

3.2.1. Cuestionarios

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009; citado en Hernández et al., 2014). Un cuestionario puede contener dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas, de modo que presenta las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas (Hernández et al., 2014). Por otro lado, las preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta a los participantes, lo que genera que el número de categorías de respuesta pueda ser muy elevado y pueda variar de población en población (Hernández et al., 2014). En la presente investigación, mediante entrevistas personales presenciales llevadas a cabo por 15 encuestadores capacitado, se aplicó un cuestionario a cada participante. Este estaba dividido en cuatro secciones: ficha filtro, ficha de NSE, ficha de evaluación de producto y ficha de evaluación de concepto. De estas cuatro secciones, las primeras tres sirvieron a los propósitos de la investigación, mientras que la cuarta sección se incluyó a pedido de la organización, con el objetivo de ahondar en análisis del concepto de Certificación B evaluado en el pre-experimento. A continuación, se detallará el contenido de cada una de las primeras tres secciones.

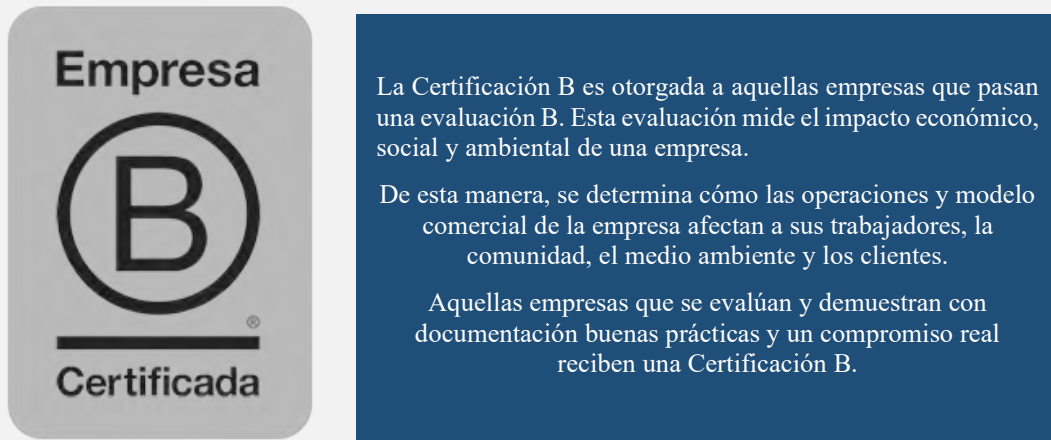
Durante el trabajo de campo, se interceptaron a muchas personas con el objetivo de solicitar su participación en el pre-experimento; sin embargo, no todas tenían el perfil que se estaba buscando; por ello, la primera sección del cuestionario, ficha filtro, se aplicó con el objetivo de quedarse únicamente con el perfil de personas que interesaba encuestar, así como de conocer el perfil demográfico los encuestados. Esta sección estuvo compuesta por 2 preguntas abiertas y 16 preguntas cerradas. Las preguntas abiertas de filtro fueron lugar en donde vive y edad. Por lo que cualquier persona que no viva en Lima Metropolitana y tenga menos de 25 años o más de 55, no podría continuar con el resto de la encuesta. Mientras que entre las preguntas cerradas se incluyó sexo (por observación), cualidad de ama de casa, tipo de arroz consumido, decisor de compra del arroz, frecuencia de compra de arroz, ocupación principal, nivel de instrucción, y trabajo en una industria no relacionada a alimentación, marketing o prensa. De esta manera, cualquier persona que manifieste trabajar en alguna industria relacionada a alimentación,

marketing o prensa, que no se considere ama de casa, que no consuma arroz empacado, que no decida la compra del arroz empacado o que compre arroz empacado con una frecuencia menos a una vez por mes, no continuaría con el resto de la encuesta y se le agradecería por su participación.

La segunda sección del cuestionario, ficha de NSE, se aplicó con el objetivo de obtener una calificación que permitiera asignar a cada ama de casa un determinado NSE en base a las principales características de sus hogares según sus bienes y servicios (APEIM, 2019). Esta sección estuvo compuesta por 1 pregunta abierta, con el objetivo de que el ama de casa mencione quién es el jefe de hogar (una vez que se le lee la definición de jefe de hogar propuesta por Ipsos), y 14 preguntas cerradas, de las cuales dos estaban referidas al nivel de instrucción y seguro del jefe de hogar, y el resto estaba referido a las características de sus hogares. Todas las preguntas cerradas de esta sección son preguntas establecidas por un consejo profesional para el cálculo estándar del nivel socioeconómico de una persona y para su uso generalizado en diversos estudios de investigación de mercado en el Perú. Se puede observar el detalle de las preguntas en los anexos (ver Anexo C)

Finalmente, la tercera sección es la ficha de evaluación del producto, y se aplicó con el objetivo de obtener una medición de la calificación que cada consumidor le otorgaba a cada combinación de producto en base a la utilidad percibida por cada uno de ellos. Esta sección estuvo dividida en dos escenarios: pre-estímulo y post-estímulo. En la sección pre-estímulo se le presentó al encuestado una tarjeta gráfica de 8 productos de arroz empacado y se le pidió evaluar cada una de las combinaciones de productos. Por lo que se aplicaron 8 preguntas cerradas, una por cada combinación de producto (véase las combinaciones de producto en la sección de resultados del diseño ortogonal), en las que se le pedía asignar una puntuación del 1 al 10 a cada alternativa. El criterio de calificación del 1 al 10 fue aplicado por estudios empíricos de análisis conjunto en otras investigaciones sobre preferencias del consumidor en arroz empacado. Por ello se decidió aplicar la misma escala en este estudio. Posteriormente, se incluyó 1 pregunta dicotómica, respecto a si el participante conocía o no algún término relacionado a la Certificación B, como Empresa B o Sistema B. Una vez respondido ello, se le leyó el concepto de Certificación B propuesto por la Sistema B Perú exclusivamente para la evaluación en este estudio. Se presenta la tarjeta con este concepto en la Figura 21. Se pidió que por favor leyera el concepto una segunda vez en su mente para asegurar menor interferencia en la transmisión del mensaje. Finalmente, se le pidió que vuelva a asignar una calificación a cada combinación de producto. Una vez más esta sección estuvo compuesta de 8 preguntas, una pregunta por cada alternativa, en la misma escala que la primera medición realizada. Por lo tanto, en total, esta sección incluyó 17 preguntas y la aplicación del estímulo “concepto de la Certificación B”.

Figura 21: Concepto de la Certificación B



4. Aplicación de herramientas de análisis de información

En esta sección, se detallará las herramientas cualitativas y cuantitativas que se utilizó para analizar la información que permitió cumplir con los objetivos de la presente investigación.

4.1. Análisis de datos cualitativos

En la investigación cualitativa, el análisis de datos ocurre prácticamente en paralelo con la recolección de datos, además el análisis no es uniforme, sino que requiere un esquema particular a las necesidades de estudio (Hernández et al., 2014). La acción esencial del análisis de datos consiste en recibir datos no estructurados y proporcionarles una estructura, a partir de las observaciones del investigador y las narraciones de los participantes. A continuación, se describirá las principales herramientas que permitieron organizar estos datos.

4.1.1. Transcripciones

Las transcripciones representaron la primera herramienta de procesamiento de la información cualitativa obtenida a través de las entrevistas semi-estructuradas y el grupo focal realizado. Esta herramienta permitió trasladar la información obtenida por audios y videos a un solo formato en común de tipo textual (Pasco & Ponce, 2015).

4.1.2. Codificación

Una vez obtenido el insumo textual, la codificación permitió crear categorías para el tratamiento uniforme de las expresiones, recogidas en las entrevistas semi estructuradas y el focus group, que poseían el mismo significado semántico. Para ello, es necesario identificar las diferentes modalidades que puede adoptar cada variable cualitativa en función a las respuestas

proporcionadas por los entrevistados o los comportamientos observados (Pasco & Ponce, 2015). Posteriormente, es necesario identificar conexiones entre las categorías identificadas con el objetivo de identificar patrones, regularidades, causas y efectos comunes en los datos recolectados (Pasco & Ponce, 2015). En esta investigación se codificó la información recolectada de las entrevistas semi-estructuradas con el objetivo de identificar categorías respecto a las particularidades de Sistema B Internacional y Sistema B Perú como organizaciones. Así también, se codificaron los resultados del focus group con el fin de identificar atributos comunes del arroz empacado en la evaluación de productos que realizaban las amas de casa en el punto de compra.

4.1.3. Análisis de contenido

El análisis de contenido es uno de los principales cuatro tipos de análisis cualitativo: análisis de contenido, análisis enraizado en los datos, análisis en los datos y análisis semiótico. Este análisis representa un examen detallado y sistemático del contenido de una comunicación con el objetivo de identificar temas y patrones subyacentes, realizando inferencias de los datos analizados sobre el contexto en el que fueron producidos (Pasco & Ponce, 2015). Este análisis permite interpretar los resultados obtenidos para dar respuesta a las cuestiones centrales del estudio, involucrando los resultados de la literatura teórica y empírica (Pasco & Ponce, 2015). En esta investigación, una vez codificadas las entrevistas semi-estructuradas, se realizó un análisis de contenidos con el objetivo de identificar características de Sistema B Internacional y Sistema B Perú, en base a sus funciones, actividades centrales, desafíos y estrategias. Esto permitió describir en profundidad el marco contextual en la presente investigación. Así también, una vez codificados los atributos relevantes del arroz empacado, se analizó cuáles de ellos eran los más relevantes durante la evaluación del arroz empacado en el punto de compra. Con este insumo, y en base a las coordinaciones con Sistema B Perú, se decidió qué atributos evaluar durante el pre-experimento. Los resultados tanto del focus group como del pre-experimento se explican en el siguiente capítulo; sin embargo, antes se pasará a describir las herramientas de análisis de en la información cuantitativa obtenida de las encuestas.

4.2. Análisis de datos cuantitativos

En la investigación cuantitativa primero se recolectan los datos y luego se analizan, a diferencia de la investigación cualitativa, en la que como se vio, la recolección de datos y su análisis ocurren simultáneamente (Hernández et al., 2014). Este tipo de análisis utiliza herramientas estadísticas para procesar la información obtenida mediante mediciones cuantificadas (Pasco & Ponce, 2015). A continuación, se analizará los procedimientos de análisis cuantitativos utilizados en la presente investigación.

4.2.1. Estadística descriptiva

El primer análisis de los datos generados en el pre-experimento se realizó mediante la estadística descriptiva. Por un lado, se aplicó la distribución de frecuencias con el objetivo de presentar las principales características de la muestra del estudio: lugar de residencia, sexo, tipo de arroz consumidor, ocupación principal, nivel de instrucción alcanzado, y nivel socioeconómico. Para su representación se utilizaron tablas con porcentajes relativos y gráficas circulares, dependiendo de la conveniencia para describir las variables que se pretenden presentar. Por otro lado, también se usó la media como medida de tendencia central para determinar la edad promedio de los participantes y la frecuencia promedio de compra de arroz empacado. Estas características demográficas y de hábitos de consumo en la muestra permitieron una primera aproximación a la composición de los participantes de la muestra. Una vez obtenido este análisis, se procedió a realizar el análisis conjoint con el total de la muestra y en grupos diferenciados por las variables demográficas. Procedimiento que representa una herramienta de análisis diferente a la estadística descriptiva y que será analizado a continuación.

4.2.2. Análisis conjoint

El análisis conjoint es una herramienta de investigación de mercados para desarrollar un diseño productos eficaz, ya que permite responder preguntas como ¿qué atributos de productos son importantes para el consumidor y cuales son irrelevantes?, ¿cuáles son los niveles de atributos de producto más atractivos para el consumidor y cuáles son los menos atractivos? , de modo que se puede determinar la importancia relativa de cada atributo como los niveles de mayor preferencia de cada atributo (IBM, 2019).

Es por esto que el análisis conjunto generalmente está relacionado con el test y desarrollo de producto, pero también resulta útil siempre que se deseen identificar las actitudes de los consumidores en la decisión de elecciones, constituyendo una herramienta valiosa cuando se pretende explorar y cuantificar el sistema de valores de los sujetos en el momento de elegir una determinada alternativa entre varias posibles (Varela, 2000). Por lo que el análisis conjunto es definido como un conjunto de técnicas y modelos que buscan transformar las respuestas subjetivas de los consumidores en parámetros que sirvan para estimar la utilidad de cada nivel de tributo en la respuesta de preferencia manifestada por los consumidores (Green & Rao, 1971, Green & Srinivasan ,1978, citados en Varela, 2000). Esto, porque, como se mencionó, la herramienta permite conocer qué importancia tiene una determina característica o atributo en la decisión global de preferencia del sujeto hacia ese producto (Varela, 2000). En este contexto, la conducta de compra se puede entender como la múltiple diversidad de necesidades y preferencias de los consumidores, en el que se atribuyen a los atributos un valor configurador de las actitudes o

reacciones del consumidor hacia esos productos o estímulos (Varela, 2000).

De esta manera, el análisis conjunto permite cuantificar las actitudes de los consumidores expresadas a través de su utilidad, de modo que hizo viable cumplir con el objetivo central de este estudio: determinar el impacto de la Certificación B y otros atributos relevantes del arroz empacado en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. Razón por la cual el análisis conjoint fue la herramienta más idónea para analizar los datos en esta investigación.

La ventaja del análisis conjoint residió en que se solicitó al encuestado que elija del mismo modo que se supone que lo hará el consumidor al comprar las características, por lo que se le presentó alternativas entre productos definidos por conjuntos de atributos pidiéndole que las evalúe, método diferente al enfoque en el que las alternativas de evaluación se presentan en función de atributos únicos, de uno en uno, requiriendo que el consumidor evalúe independientemente cada atributo en lugar de una combinación de atributos a la vez (IBM, 2019).

El análisis de datos se realizó mediante el procedimiento Conjoint, disponible con la sintaxis de comandos en el programa estadístico SPSS (Varela, 2000). El comando CONJOINT es una versión adaptada de la regresión que usa el procedimiento de mínimos cuadrados para determinar qué características de un producto son importantes y qué niveles son los preferidos en ellas (Varela, 2000). El resultado fue una puntuación de utilidad, denominada contribución parcial, para cada nivel de factor. Estas puntuaciones de utilidad, análogas a los coeficientes de regresión, proporcionaron una medida cuantitativa de la preferencia para cada nivel de factor, donde los valores mayores corresponden a una preferencia más alta (IBM, 2019). El conjunto de las contribuciones parciales se pudo consolidar en una utilidad total, o la preferencia global, de cualquier combinación de los niveles de los factores, ya que cada contribución parcial se expresó en una utilidad común, lo que permitió combinarlas (IBM, 2019). De esta manera, las contribuciones parciales constituyen un modelo para predecir la actitud hacia cualquier producto.

Para llevar a cabo el procedimiento conjoint se requirieron dos archivos, un archivo de datos y un archivo de plan (IBM, 2019). El archivo de plan constó del conjunto de perfiles de productos que van a evaluar los sujetos y se debió generar mediante el procedimiento “Generar diseño ortogonal” (el resultado se puede observar en la Tabla 14), mientras que el archivo de datos contó las clasificaciones o puntuaciones de preferencia de estos perfiles recopilados de los sujetos (IBM, 2019). Estos archivos se especifican con los subcomandos PLAN y DATA.

Así también, para el procedimiento conjoint se requiere la especificación de cómo se grabaron esos datos, que puede ser la escala de evaluación, como del 1 al 10 aplicado en este estudio (IBM, 2019). Este método de registro de datos se especifica con los subcomandos SEQUENCE, RANK o SCORE (IBM, 2019). En este estudio se utilizó el subcomando SCORE,

el cual indica que cada punto de datos es una puntuación de preferencia asignada a los perfiles (puntuación del perfil 1, puntuación del perfil 2, puntuación del perfil 3, ...), por lo que se les pide a los sujetos que asignen un número para mostrar su preferencia por el perfil, en el que una puntuación mayor implica una preferencia mayor (IBM, 2019). En la siguiente sección se abordarán las conclusiones respecto a los principales postulados de la metodología de esta investigación.

5. Conclusiones de la metodología de la investigación

El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de la Certificación B, frente a otros atributos relevantes del arroz empacado, en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. Por ese motivo, este capítulo planteó una investigación exploratoria-causal que permitiera determinar los atributos relevantes del arroz empacado durante la evaluación del producto en el punto de venta, y, posteriormente, explicar la utilidad del consumidor, variable dependiente determinada en el marco teórico, a partir de los atributos relevantes evaluados, variables independientes entre los que se debe encontrar la Certificación B. Con el alcance definido, era necesario adoptar un enfoque mixto: cualitativo para determinar los atributos relevantes del arroz empacado, y cuantitativo para determinar la utilidad del consumidor. Por lo que, a su vez, se planteó un diseño fenomenológico que permitió captar las perspectivas de los participantes de la etapa cualitativa, comprendiendo a los individuos de acuerdo a sus experiencias, y un diseño pre-experimental de tipo pre-experimento que permitiera conocer la utilidad de los consumidores en dos etapas: antes y después de conocer el concepto de Certificación B.

Para ello, se planteó recolectar una muestra no probabilística en puntos estratégicos de alto tránsito en Lima Metropolitana. El perfil requerido fue amas de casa, independientemente del sexo, consumidoras de arroz empacado, de entre 25 a 35 años, que pertenecen a los NSE A, B y C, que hayan comprado arroz empacado en el último mes, y que vivan en Lima Metropolitana. Definida la muestra, se recolectó información mediante un focus group, para la etapa cualitativa, y cuestionarios, para la etapa cuantitativa. Una vez obtenidos los datos, la información del focus group fue transcrita, codificada y analizada en contenido; mientras que la información de las encuestas fue analizada mediante estadísticos descriptivos y análisis conjunto, que permitía operativizar la variable utilidad del consumidor. A continuación, se presentarán los resultados de este análisis efectuado y se verificará si se cumplen las hipótesis planteadas en este estudio.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expondrán los resultados de la investigación en tres secciones. La primera sección presentará los resultados del focus group realizado con el objetivo de identificar qué atributos en el arroz empacado son considerados como relevantes por las amas de casa de Lima Metropolitana con el perfil detallado en la descripción de la muestra. Una vez definidas estas variables, como parte de la segunda sección, se procederá a presentar el resultado del diseño ortogonal aplicado a los atributos relevantes del arroz empacado y sus niveles con el objetivo de reducir el número posible de combinaciones a evaluar. Como se observó, el output final de este procedimiento será la tarjeta gráfica de cada producto a evaluar, la cual sirvió como insumo central para realizar el trabajo de campo con las amas de casa de Lima Metropolitana. La tercera sección, se centrará en exponer los resultados de la aplicación del experimento que se realizó con el objetivo de recoger la evaluación de cada atributo y sus niveles, por parte del ama de casa de Lima Metropolitana. Como se verá, serán dos los outputs analizados: la utilidad generada por cada nivel de atributo y la importancia de cada atributo durante la evaluación del producto. Por último, se finalizará el capítulo con una breve conclusión respecto a los principales hallazgos de estas tres secciones y sus implicancias para los objetivos de esta investigación.

1. Resultados del focus group

Como información secundaria producto de la observación de la oferta del mercado local e investigaciones empíricas revisadas en este estudio, se contaban con opciones de atributos del arroz empacado y niveles dentro de cada uno de ellos. El conjunto de atributos de ambas fuentes se enlista en la Tabla 11.

Tabla 11: Atributos del arroz empacado previamente identificados

Atributos identificados en el marco teórico	Atributos identificados en la oferta local
Marca	Marca
Precio	Precio
Tamaño del empaque	Tamaño del empaque
Diseño del empaque	Diseño del empaque
Variedades de arroz	Variedades de arroz
Color del arroz	
Calidad de grano de arroz	*Atributos comunes en las principales marcas de arroz del mercado peruano: Costeño, Paisana, Rompe Olla, Faraón, Valle Norte, Bell's, Hoja Redonda, Metro, Tottus.
Tamaño del grano de arroz	
Sabor del arroz	
Método de producción	

Sin embargo, se consideró necesario corroborar esta información con el consumidor local. Para ello, se realizó un grupo de enfoque con seis amas de casa entre 25 a 55 años, de NSE A, B y C, consumidoras de arroz empacado, decisoras de la marca a comprar, y que hayan efectuado al menos una compra en el último mes, previo a la realización del grupo focal.

En este grupo de enfoque se profundizaron en aspectos generales del comportamiento del consumidor, toma de decisiones y hábitos de compra y consumo del ama de casa compradora de arroz. Esto, con la intención de comprender más a fondo el proceso de toma de decisiones, por lo que se analizó cada una de las 5 etapas descritas en el marco teórico bajo la lógica común de entendimiento del consumidor, formulada a partir del desarrollo de los principales autores del campo: influencias internas, procesamiento interno del individuo y respuesta del consumidor. Sin embargo, los resultados de estas secciones no serán expuestos en este estudio, ya que no se encuentran en los objetivos de la investigación. Tal como se justificó en el marco teórico, el estudio se centró únicamente en la etapa de evaluación de alternativas, que como se vio, es el momento en el que el consumidor evalúa las marcas alternativas del conjunto de opciones disponibles. Esta etapa es clave porque aborda la manera en la que el consumidor procesa la información con la que dispone para formarse actitudes hacia las distintas marcas en base a diversos procedimientos de evaluación y reglas de decisión que varían según cada consumidor y las situaciones de compra (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 2013; Schiffman & Wisenblit, 2015; Alonso & Grande 2016).

Como se identificó en el marco teórico, en esta etapa los estímulos externos son los atributos del producto, por lo que, como se muestra en la Tabla 12, el focus group indagó directamente por estos con el fin de identificar los atributos relevantes del arroz empacado durante su evaluación en el punto de compra. Lo cual responde directamente al tercer objetivo de investigación de identificar los atributos relevantes del producto bajo el cual se desarrollará el pre-experimento. El estudio incluye la guía completa de preguntas discutidas en el grupo focal (ver Anexo B). Como puede evidenciarse, a pedido de la organización, también se incluyeron preguntas relacionadas a Sistema B, pero estas tampoco serán abordadas en esta sección debido a que escapan de los objetivos y límites de esta investigación.

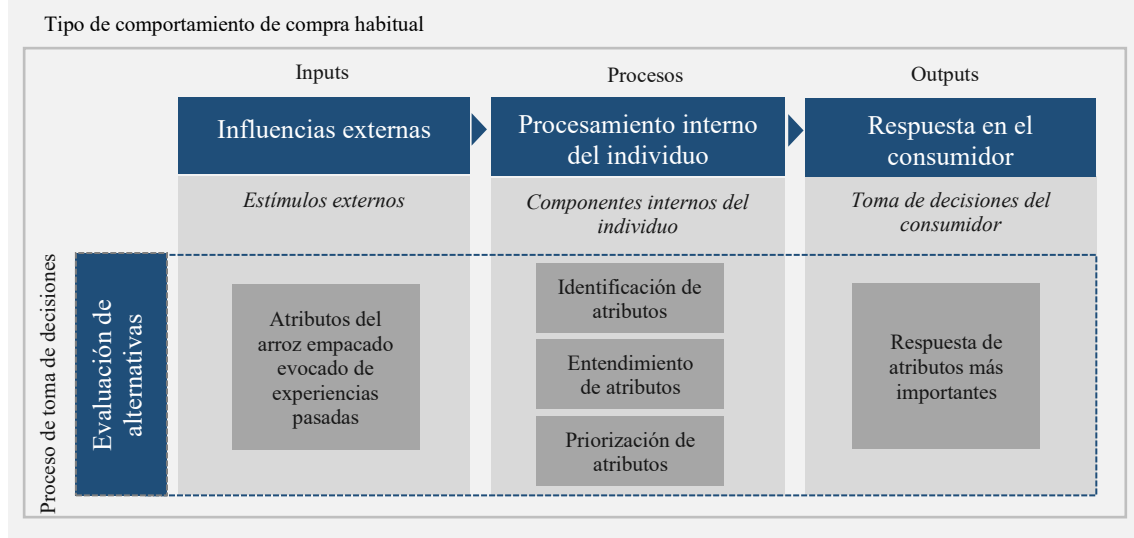
Tabla 12: Focus group: variable central de estudio

Tema	Variable
Evaluación del arroz empacado	Atributos relevantes del arroz empacado durante su evaluación en el punto de compra

La dinámica del grupo focal para conocer los atributos relevantes del arroz empacado se dividió en tres partes focalizadas en la etapa de evaluación de alternativas del proceso de toma de

decisiones, como se representa dentro del marco teórico en la Figura 22 . En la primera parte, se les pidió a las amas de casa que recordaran una situación de compra en la que estuvieran evaluando opciones de arroz empacado, de preferencia la última situación de compra antes del focus group. Se les pidió que imaginen y visualicen el producto arroz empacado de esta situación de compra, y que, en una hoja en blanco, individualmente, traten de plasmar todas las características posibles que visualizan de este arroz empacado. Esto, con el fin de evocar en ellos los estímulos externos que suelen identificar en la etapa de evaluación de alternativas. Posteriormente, como segunda parte, se les pidió a las amas de casa que presenten el producto dibujado al resto de amas de casa, haciendo énfasis en que se extiendan lo más posible en las características del producto detalladas en la hoja, según su propio entendimiento y opinión. El objetivo de estos ejercicios fue identificar los estímulos externos por medio de la generación de un amplio conjunto de opciones de atributos de arroz y sus diferentes niveles, así como generar discusión entre las amas de casa respecto a los atributos que cada una había considerado y lo que entendían por cada uno de ellos, de modo que se pueda conocer la forma en la que procesaban estos estímulos externos, mediante la segunda dimensión de la estructura común de comportamiento del consumidor: el procesamiento interno del individuo. No hubo necesidad de repreguntar sobre los atributos identificados previamente de estudios empíricos y de la observación en la oferta de mercado local, ya que estos fueron mencionados por las amas de casa durante este ejercicio. Una vez que las amas de casa de la sesión habían escuchado todos los atributos considerados relevantes por las otras amas de casa, como tercera parte, se les pidió que en una hoja listen los atributos que ellas consideraban eran los más importantes durante la evaluación del arroz empacado en el punto de compra. Una vez más, apelando al criterio del procesamiento interno del individuo.

Figura 22: Focus group en el marco común de comportamiento del consumidor



Los resultados de esta lista fueron entendidos como la respuesta del consumidor explicada por su exposición pasada a los estímulos externos y el procesamiento interno de reconocimiento de atributos y priorización de los mismos. En ese sentido, los atributos más mencionados como los más importantes fueron la marca, el precio, la variedad del arroz, el color del arroz y el empaque. Estos datos fueron presentados a Sistema B Perú, con el objetivo de que conocieran el resultado del grupo focal y tomaran la decisión final respecto a los atributos del arroz empacado a evaluar conjuntamente a la Certificación B. Se pusieron dos restricciones a la selección de atributos y niveles: primero, que, por temas de viabilidad de la investigación, se podían escoger máximo 4 atributos y 2 niveles dentro de cada atributo; y, segundo, dentro de estos atributos no se deberían encontrar ni la marca ni el precio. La marca debido a que este atributo afectaba la percepción de otros atributos, principalmente, porque una marca genera asociaciones pre establecidas en la mente de los consumidores que, a la hora de evaluar un producto, los pueden llevar a percibir un mismo nivel de atributo de distintas formas; por lo que, se pretendió aislar su efecto al omitirla de la lista de productos evaluados. Y el precio, debido a la dificultad para establecer sus niveles, ya que una correcta evaluación involucraría testear varios niveles que reflejen la oferta actual del mercado, de modo que también sea posible determinar la predisposición a pagar por cada atributo. Esto dificultaba la ejecución del experimento y escapaba de los objetivos de esta investigación, por lo que se tomó la decisión de excluir este atributo. De esta manera, en base a estas restricciones y en coordinación con Sistema B Perú, de la lista de atributos más importantes mencionados en el focus group, se decidió evaluar los atributos de variedad, color y empaque, y conjuntamente con ellos, la Certificación B. No hubo necesidad de seguir profundizando más en el análisis de los atributos mediante expertos, pues los resultados eran claros, con alta concentración de respuestas los 5 atributos clave mencionados, y, además de ello, coincidían con los atributos disponibles en la oferta focal. Los atributos y sus respectivos niveles se muestran en la Tabla 13.

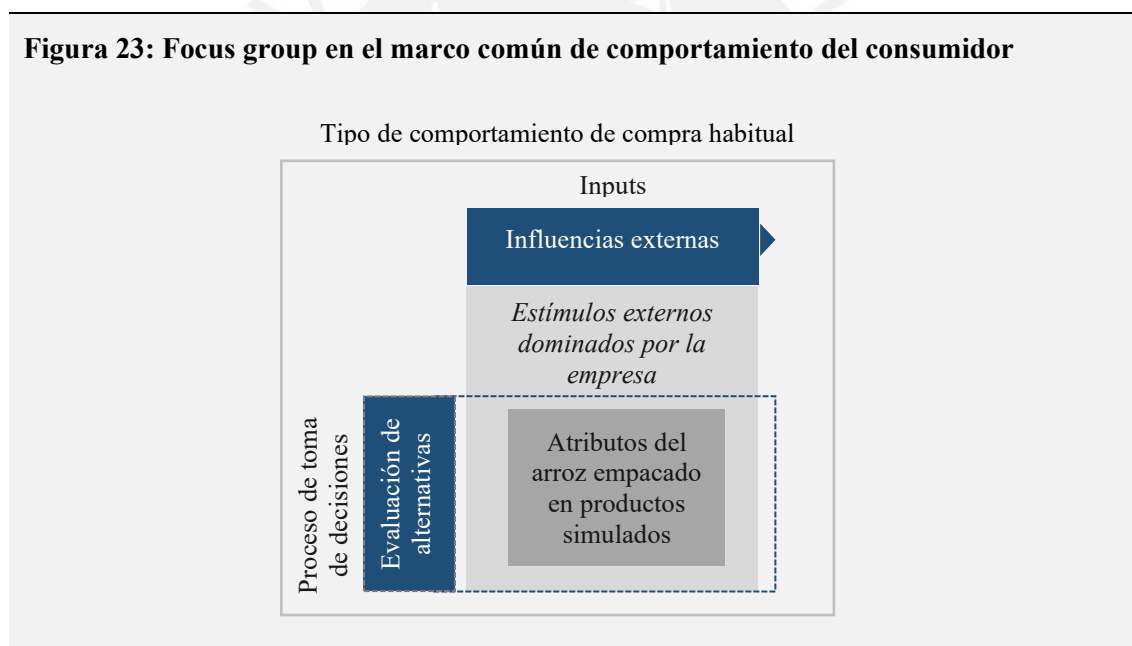
Tabla 13: Lista de atributos a evaluar

Variable	Atributos	Niveles
Atributos relevantes del arroz empacado durante su evaluación en el punto de compra	Variedad	Superior
		Extra
	Color	Blanco
		Crema
Empaque	Empaque Regular	
	Empaque Premium	
Certificación B	Sin Certificación B	
	Con Certificación B	

2. Resultados del diseño ortogonal

Una vez definidos los atributos a evaluar y sus respectivos niveles, fue necesario generar productos que, individualmente, contengan cada uno de estos atributos en sus diferentes niveles. Se trataba de, tal como se vio en el marco teórico, desarrollar los estímulos externos a los que serían expuestos los consumidores participantes del pre-experimento. Por lo que, tal como se observa en la Figura 23, esta fase de la investigación se centró exclusivamente en la primera dimensión del marco común del comportamiento del consumidor: las influencias externas durante la etapa de la evaluación de alternativas. El desarrollo de los productos en base a los atributos y niveles, definidos en la fase anterior, corresponden a los estímulos dominados por la empresa, según el modelo de Blackwell, Engel y Miniard, razón por la cual es justificable el control de esta variable por parte del pre-experimento. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que existen otros estímulos externos sobre los cuales no se ejerce control y que condicionan la forma en la que son percibidos los estímulos controlados por la empresa.

Figura 23: Focus group en el marco común de comportamiento del consumidor



Esta sección se concentra únicamente en el desarrollo de productos simulados como estímulos externos, al igual que hicieron los estudios empíricos analizados en el marco teórico. Sin embargo, a pesar de que el objetivo de la tarea es el mismo, se incorporaron cambios para subsanar las críticas realizadas a los estudios empíricos previos.

Primero, respecto al estudio de Soto (2015), que simuló situaciones de compra en base al producto jeans, se criticó el hecho de que únicamente usara los atributos de "precio" y "Certificación B" o "prácticas de responsabilidad social-ambiental" para diferenciar entre tres opciones de productos, pues ignoraba el resto de atributos del producto que son analizados al

comprar el producto. Por lo que, para subsanar esta observación, en este estudio se pretendió evaluar la “Certificación B” frente a los atributos relevantes del producto, identificados previamente en un focus group con el consumidor, tratando cada atributo de manera independiente para disminuir el posible sesgo de preguntar directamente por un atributo en particular.

Por otro lado, respecto al estudio de Perales et al. (2013), que simuló situaciones de compra en base al producto café, si bien incluía un conjunto importante de atributos relevantes de la empresa en su análisis, se criticó el hecho de que las tarjetas usadas para dar a elegir al encuestado entre dos alternativas listan el conjunto de atributos en afirmaciones escritas, obligando al encuestado a considerar obligatoriamente cada uno de los atributos y a procesar la información de manera diferente a la realidad. Por lo que, para subsanar esta observación, en este estudio se planteó representar estos estímulos, el producto y sus atributos, gráficamente para asemejarlos a una situación real de compra en donde el ama de casa evalúa los productos en base a lo que observa en una góndola en el punto de venta, pudiendo notar o no la presencia de los distintos atributos.

Con los estímulos externos planteados como productos simulados en base a un conjunto de atributos relevantes representados gráficamente, era necesario asegurarse de que, durante el pre-experimento, todos los niveles de atributos tengan la misma oportunidad de ser evaluados por la muestra. En base a ello, las combinaciones posibles eran 16 productos, de modo que cada nivel de atributo sería evaluado junto a todos los otros niveles de atributos. Sin embargo, considerando el procedimiento metodológico de campo, se tornaba inconveniente evaluar esta cantidad de potenciales productos por dos motivos: primero, por el hecho de que dificultaría la evaluación del ama de casa durante la encuesta al tener que evaluar 16 diferentes productos, situación que difiere de una situación normal de compra para este tipo de producto, y que amenaza con mermar la calidad de respuesta del entrevistado al incrementar la dificultad y el esfuerzo que se necesita para evaluar un producto, tal como se criticó al estudio de Marquina (2010) y Perales(2010); y segundo, porque la evaluación de 16 productos incrementaría los recursos de tiempo y económicos destinados a esta investigación, amenazando, de esta forma, su viabilidad.

Por ello, para evitar estas dos situaciones, se aplicó un diseño ortogonal, que permitió reducir considerablemente el número de opciones a evaluar sin comprometer la rigurosidad de análisis y la efectividad de los resultados. Según Malhotra (2007), en un análisis conjunto, como el que se pretende realizar en esta investigación, no es necesario evaluar todas las combinaciones existentes, por lo que es posible reducir considerablemente el número de perfiles del estímulo usando diseños factoriales fraccionales. El diseño ortogonal es una clase especial de diseño fraccional que permite un cálculo eficiente de todos los efectos principales de interés en una base

no correlacionada (Malhotra, 2007). De manera que el que unos factores sean ortogonales quiere decir que son independientes en un sentido estadístico, ya que los factores no se encuentran correlacionados (Malhotra, 2007). De este modo, aplicando este diseño fue posible crear combinaciones de productos en las que los niveles de atributos no se encontraban correlacionados entre ellos, por lo que, tal como se expuso, se aseguró el desarrollo de perfiles de productos independientes para ser evaluados.

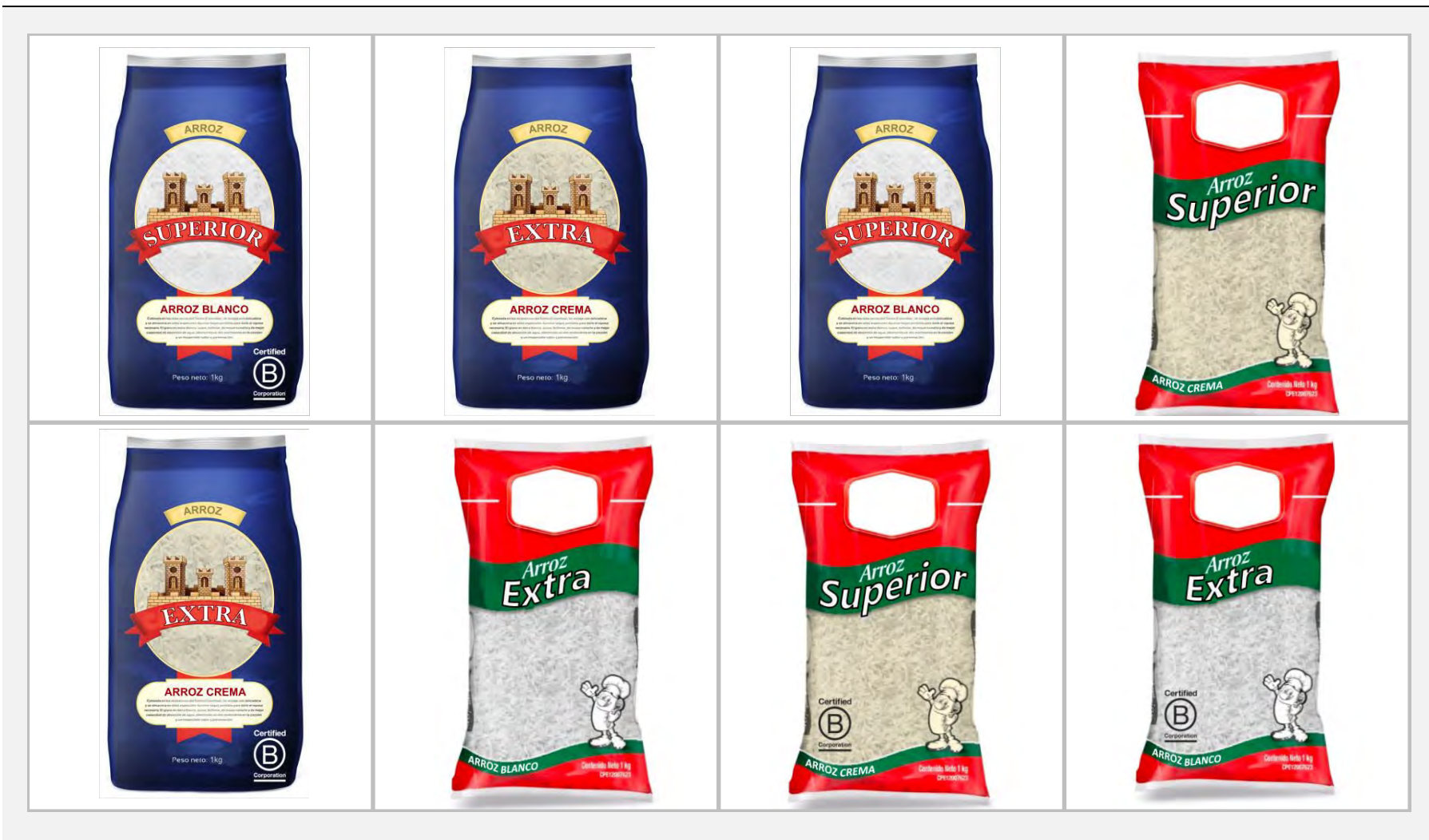
Para la generación del diseño ortogonal se utilizó el programa estadístico SPSS. El procedimiento utilizado se ejecutó mediante el comando “Generar diseño ortogonal”, el cual produce un archivo de datos que contiene un diseño ortogonal de efectos principales que permite contrastar estadísticamente varios factores sin contrastar cada combinación de niveles del factor (IMB, 2019).

El resultado final arrojó 8 posibles combinaciones de producto que se muestran en la Tabla 14. Como se puede observar, cada tarjeta es diferente a las demás, y, entre todas, se incluyen todos los niveles de atributos definidos. Una vez obtenidos estos perfiles de productos a evaluar, se representó gráficamente cada tarjeta de producto. Estos pueden observarse en la Figura 24. Con estos resultados y el cuestionario finalizado, se llevó a cabo el trabajo de campo, encuestando a amas de casa que cumplieran con el perfil detallado de la muestra. En la siguiente sección, se desarrollarán con profundidad estos resultados, tanto descriptivos como del análisis conjunto.

Tabla 14: Lista de perfiles generados por el diseño ortogonal

ID de tarjeta	Variedad del arroz	Color del arroz	Empaque del arroz	Certificación B
1	Superior	Blanco	Empaque Premium	Con Certificación B
2	Extra	Crema	Empaque Premium	Sin Certificación B
3	Superior	Blanco	Empaque Premium	Sin Certificación B
4	Superior	Crema	Empaque Regular	Sin Certificación B
5	Extra	Crema	Empaque Premium	Con Certificación B
6	Extra	Blanco	Empaque Regular	Sin Certificación B
7	Superior	Crema	Empaque Regular	Con Certificación B
8	Extra	Blanco	Empaque Regular	Con Certificación B

Figura 24: Tarjeta gráfica de productos evaluados



3. Resultados de las encuestas

Tal como plantea el modelo de Blackwell, Engel y Miniard, los estímulos dominados por el vendedor actúan como input para transmitir información al consumidor, la cual es procesada mediante mecanismos psicológicos cuyo producto alimenta el proceso de toma de decisiones del consumidor. Dicho de otro modo, las influencias externas son transformadas a través del procesamiento interno del individuo, tal como plantea la estructura común de comportamiento del consumidor. Sin embargo, esta transformación no se desarrolla de la misma forma en todos los individuos: las variables influyentes como las características individuales del individuo y las influencias sociales y situacionales afectan cómo el individuo procesa y utiliza la información para satisfacer la necesidad. En ese sentido, a pesar de que un grupo de individuos sea sometido al mismo conjunto de estímulos externos, la forma en la que ejecutarán el procesamiento interno de estos estímulos diferirá dependiendo de las influencias sociales y las características individuales, tal como se planteó en el marco teórico.

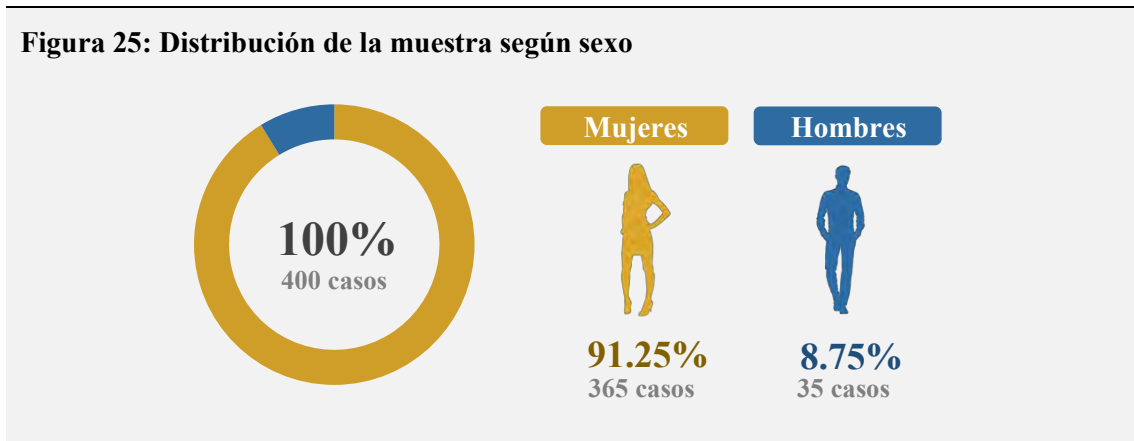
Hasta este punto, se han identificado y desarrollado los estímulos externos que serán expuestos al grupo de consumidores de este estudio: los atributos del arroz empacado y su presentación a través de productos simulados. Sin embargo, para llegar a un análisis más preciso de la forma en la que son procesados estos estímulos y, por ende, la forma en la que impactan en el consumidor, es necesario identificar en la muestra los principales elementos de influencia social y características individuales que expliquen las diferentes respuestas que pueda tener el grupo a los mismos estímulos presentados. La siguiente sección, características generales de la muestra, se encargará de ello, dividiendo al grupo de encuestados según estas variables. Si bien no se identificaron todas las variables que conforman las influencias sociales y características individuales, se trabajaron con las más usadas en los estudios de investigación de mercado: sexo, edad, nivel de instrucción, ocupación principal, producto habitual, nivel socioeconómico y distribución geográfica. Posteriormente, se presentarán los resultados del consumidor totales y según las principales variables que caracterizan a la muestra.

3.1. Características generales de la muestra

La muestra estuvo compuesta por un total 400 casos válidos. Como se detalló anteriormente, el perfil encuestado fue amas de casa, ya sea hombre o mujer, de nivel socioeconómico A, B o C, que viven en Lima Metropolitana, que sean consumidoras de arroz empacado y que compren este producto con una frecuencia mínima de una vez por mes. A continuación, se detallarán las características generales de esta muestra, las cuales se pueden observar gráficamente en las figuras adjuntas de esta sección.

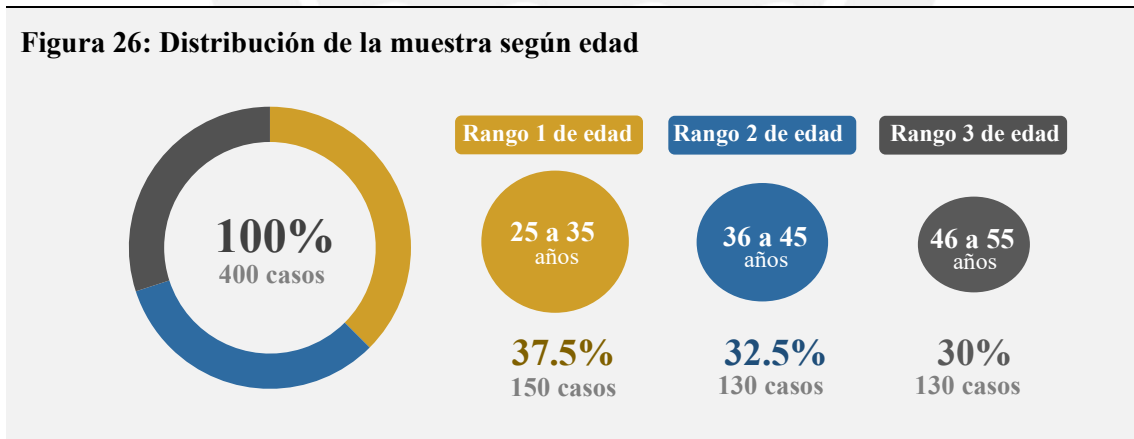
La muestra estuvo compuesta predominantemente por mujeres, con un total de 365 mujeres amas de casa y 35 hombres amas de casa encuestados. Estas cifras se trasladan a un porcentaje de 91.3%, respecto al total de la muestra, en el caso de las mujeres, y de 8.8%, en el caso de los hombres. Es importante aclarar que no se establecieron cuotas por sexo, por lo que los resultados en esta variable se dieron por caída según los puntos de recolección de información seleccionados.

Figura 25: Distribución de la muestra según sexo



La edad promedio de la muestra es de 39 años. Sin embargo, el rango de edad con mayor número de casos es de 25 a 35 años con 150 encuestados (37.5% del total). A esta cifra le siguen el rango de 36 a 45 años con 130 encuestados (32.5% del total), y el rango de 46 a 55 años con 120 casos (30% del total).

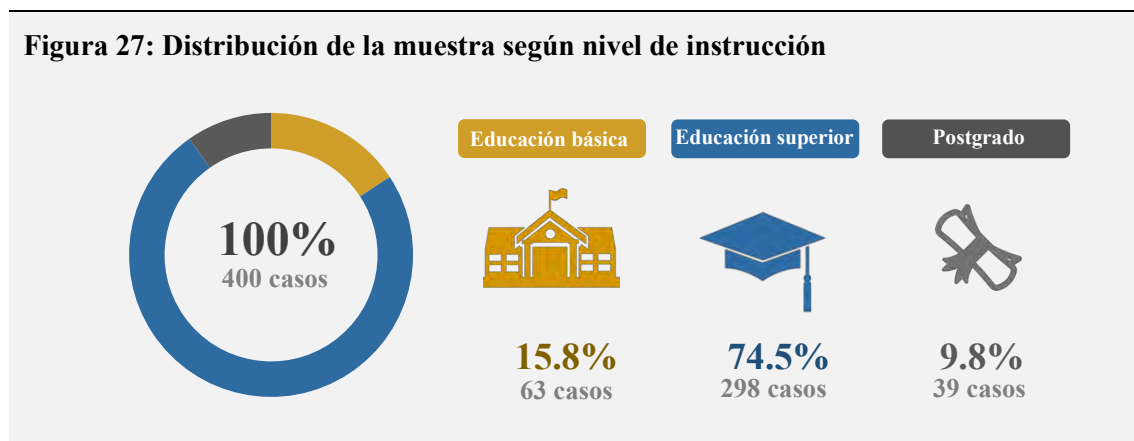
Figura 26: Distribución de la muestra según edad



De este conjunto, la muestra se divide en tres niveles generales de acuerdo al nivel de instrucción alcanzando por los encuestados: educación básica, educación superior, y educación con postgrado. Se puede observar que la mayoría de encuestados posee educación superior, ya sea de universidad o instituto, alcanzando casi un 75% del total de la muestra: 49.3% del total con grado universitario, nivel de instrucción con mayores casos en la muestra; y 25.3% con estudios en institutos. Seguido de ello, se encuentra el grupo de encuestados que únicamente cuenta con

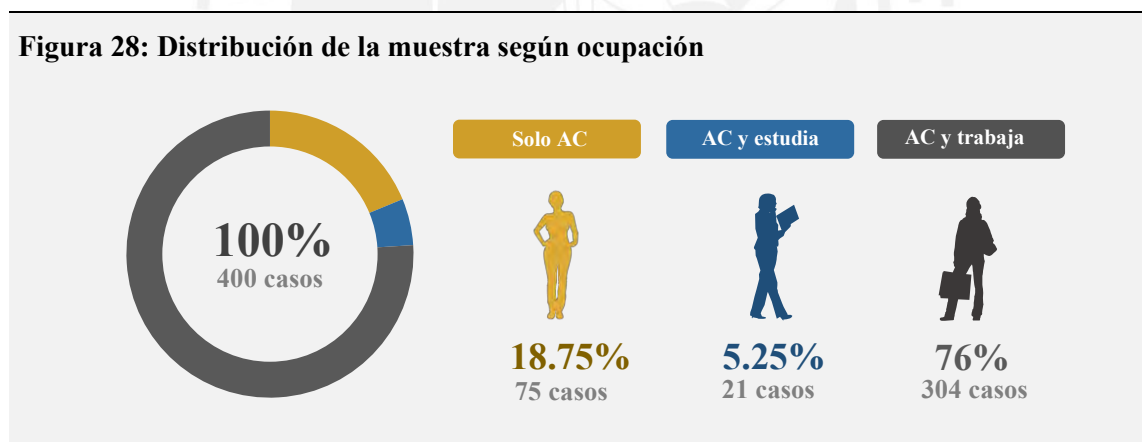
educación básica, el cual representa un 15.8% del total de la muestra: un 1% con primaria completa y un 14.8% con secundaria terminada. Finalmente, el grupo con educación de postgrado es el conjunto más reducido de la muestra, contando con un 8.3% del total de la muestra con maestría y un 1.5% del total de la muestra con doctorado.

Figura 27: Distribución de la muestra según nivel de instrucción



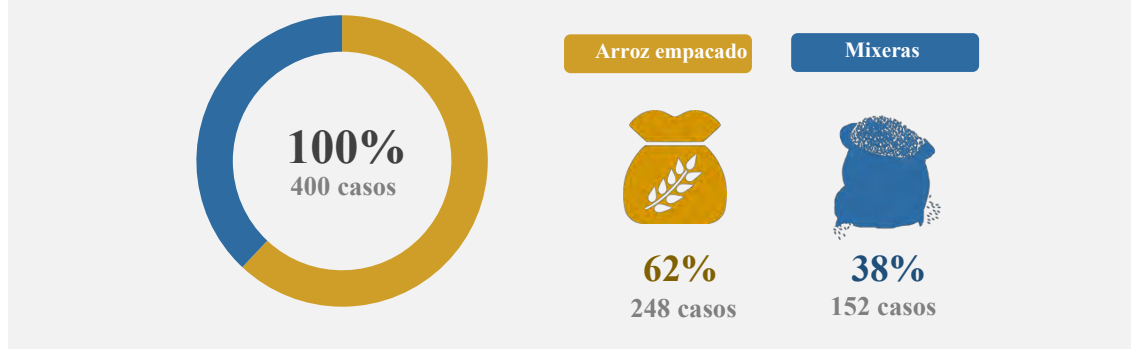
La mayoría de encuestados en la muestra es ama de casa y trabaja (75.8%): un 51.7% del total de la muestra a tiempo completo y un 24.3% a medio tiempo. Por otro lado, un 18.8% se dedica exclusivamente a la labor de ama de casa, y un 5.3% es ama de casa y estudia.

Figura 28: Distribución de la muestra según ocupación



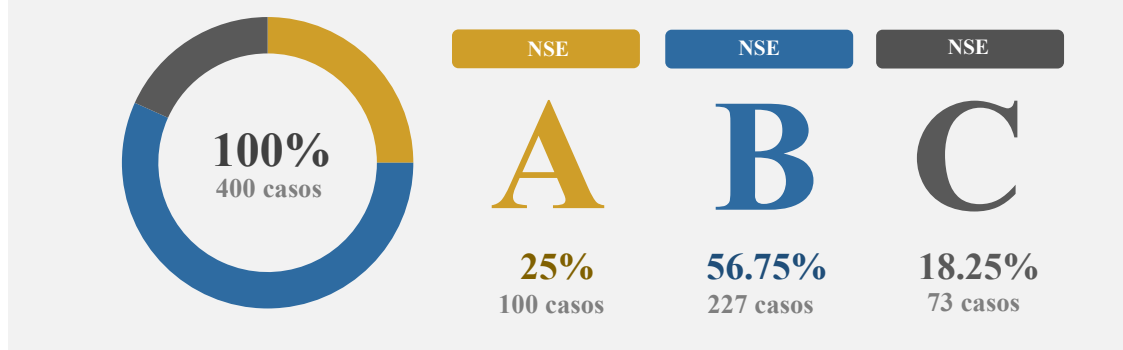
Respecto a los hábitos de compra y consumo de la muestra, el 100% del total de encuestados son consumidoras de arroz, así como compradoras del arroz empacado y decisoras de la marca a elegir de este producto. Estas condiciones fueron requisitos obligatorios durante la recolección de la muestra. Por otro lado, es importante resaltar que de este grupo, un 62% consume únicamente arroz empacado, mientras que un 38% son mixeras, es decir, que consumen tanto arroz empacado como a granel.

Figura 29: Distribución de la muestra según producto de consumo



Respecto a la distribución de la muestra según nivel socioeconómico, se puede observar que los encuestados con NSE B son el grupo predominante dentro del total de la muestra, con un 56.8% del total de los casos. Le sigue el grupo compuesto por los consumidores de NSE A con un 25% de casos, y el grupo compuesto por los consumidores de NSE C con 18.2% de casos, respecto al total.

Figura 30: Distribución de la muestra según nivel socioeconómico



Finalmente, geográficamente, la muestra estuvo compuesta por amas de casa de 34 distritos de Lima Metropolitana, con representación de todos los sectores de esta región: Lima Centro (62.5%), Lima Norte (24.5%), Callao (5.8%), Lima Este (5%), y Lima Sur (2.3%). Dentro de este conjunto, los cinco distritos con mayor porcentaje de casos recolectados fueron San Miguel (8.3%), Los Olivos (8.3%), Pueblo Libre (8%), Jesús María (7.2%) y Surco (7.2%), los cuales juntos representan casi el 40% del total de la muestra.

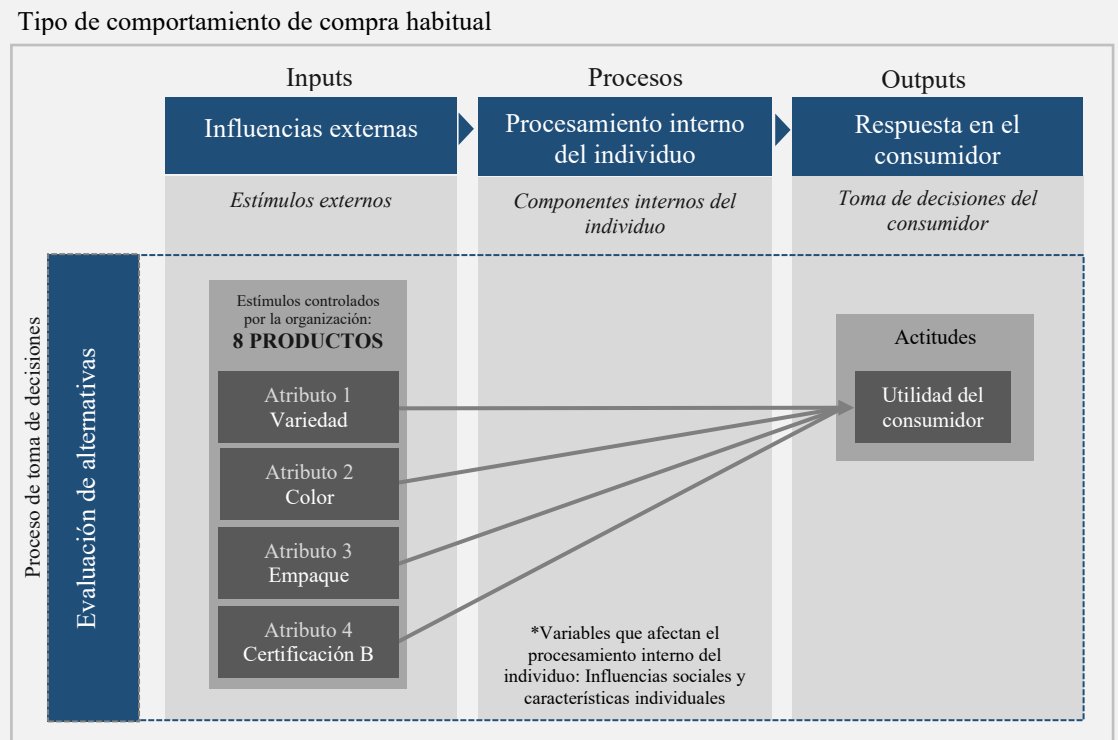
Así también, la muestra cuenta con representación de las 10 zonas establecidas por APEIM para Lima Metropolitana. Estas zonas fueron establecidas con el objetivo de agrupar distritos bajo el criterio de proximidad geográfica, características socioculturales, económicas y de estilo de vida (APEIM, 2010). Dentro de estas, son cuatro las zonas que capturaron más del 70% de la muestra: la Zona 6 con un 31.5% de encuestados, respecto al total; la Zona 7 con 16.5%

de casos; la Zona 2 también con 16.5% de casos; y la Zona 4 con 10% de casos. Es importante resaltar que, según las estimaciones de la ENAHO 2017, la Zona 7 es la que concentra mayor población de NSE A (55.6%) en Lima Metropolitana; la Zona 4 agrupa a la mayor población tanto de NSE B (17.9%), como de NSE C (16.2%); y la Zona 6 reúne la segunda mayor población de NSE B (15.4%) (APEIM, 2018).

3.2. Resultados del pre-experimento

Ahora que ya se desarrollaron los estímulos ante los cuales serán expuestos los consumidores, y ya se identificaron las principales variables que influyen en el procesamiento interno del individuo, es momento de conocer la respuesta del consumidor a estos estímulos externos. Es momento de conocer las actitudes del consumidor durante la evaluación de alternativas, y, como se vio en el marco teórico, las actitudes se manifiestan a través de la variable: utilidad del consumidor, definida como el beneficio percibido que proporciona el objeto de la actitud al consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015). Es importante recalcar que estas relaciones descritas obedecen a la lógica del marco común de entendimiento del comportamiento del consumidor en la etapa de evaluación de alternativas, identificado en el marco teórico de este estudio. En la Figura 31 se representa gráficamente este proceso actualizado con los hallazgos hasta este punto de la investigación.

Figura 31: Hallazgos dentro de la estructura común del comportamiento del consumidor



Conocer la respuesta del consumidor, a través de la variable utilidad del consumidor, fue posible gracias al desarrollo del pre-experimento en el que se le mostró al ama de casa una tarjeta con 8 productos en tamaño real (objetos de la actitud), pidiéndole que lo analice en base a sus preferencias y califique cada uno de ellos con un puntaje del 1 al 10, en donde 10 es la puntuación máxima.

Como se sabía, desde el inicio del planteamiento del problema de este estudio, que muy probablemente la mayoría de los encuestados no conocería la Certificación B, y que seguramente esto conllevaría a resultados similares a los del estudio empírico de Soto (2015) en el que el consumidor chileno no diferenció valor adicional significativo al solo ver el sello B, se decidió realizar el pre-experimento dos veces a cada consumidor: una en la que no se le decía nada acerca de ningún atributo, y otra en la que se le explicaba en qué consistía la Certificación B.

Los resultados de 400 casos en todos los sectores de Lima Metropolitana fueron procesados mediante el método de análisis conjunto ejecutado a través del programa estadístico SPSS. Este método de análisis arrojó el valor de la variable dependiente, utilidad del consumidor, para cada nivel de atributos. Adicionalmente, en base a los valores de utilidad resultantes, el programa generó un valor de importancia de los atributos durante la evaluación del consumidor, ponderando cada uno de los atributos dentro de un total de 100%. Tal como se puede observar en las Tablas 7, 8 y 9, estos dos outputs, utilidad por nivel de atributos e importancia general de los atributos, también fueron el resultado de los estudios empíricos de Hannis et al. (2012), Syahrir et al. (2015) y Aprilia et al. (2016), cuyo objetivo, al igual que este estudio, fue determinar el impacto de los atributos del arroz en el consumidor.

La utilidad por nivel de atributo se expresó con un valor numérico y con un signo positivo o negativo. Esto obedece a que, tal como se vio en el marco teórico, las utilidades tienen grado y dirección. El grado, referido a cuánto le gusta o le disgusta el objeto a una persona, es decir, la cantidad del valor numérico, siendo que si el valor es mayor, el grado del gusto es mayor, y lo mismo en el otro sentido; y la dirección, referido a la reacción evaluativa hacia el objeto, ya sea en pro o en contra. Por lo que, en adelante, cuando se presente el signo “+” o “-“ del valor numérico, debe entenderse este como la dirección de la utilidad: un signo positivo es favorable, es decir, que aumenta el beneficio percibido, y un signo negativo es desfavorable, es decir, disminuye el beneficio percibido.

Por otro lado, como se vio, las actitudes también intensidad, entendida como cuán fuerte es la convicción de la persona para sentirse de un determinado modo. Esta característica se materializa en el segundo output del análisis conjunto: el valor de importancia de los atributos, ya que, como se mencionó, este valor expresa el peso asignado por los consumidores a cada atributo

durante la evaluación de alternativas, por lo que representa la intensidad de la actitud visto desde el peso de los atributos ponderados al 100%.

El objetivo de esta sección fue dotar al lector del marco general teórico dentro del cual se deben entender los resultados numéricos del análisis conjunto, así como la forma en la que estos deben ser leídos, en función a la utilidad y las características de grado, dirección e intensidad, de las actitudes. Cumplido ello, a continuación, se procederá a exponer los resultados respecto al total de la muestra y respecto a las principales variables de influencia social y características individuales identificadas en la sección anterior. Se analizarán de manera independiente cada uno de los outputs: utilidad por nivel de atributo e importancia general de los atributos.

3.2.1. Resultados del pre-experimento en el total de la muestra

En primer lugar, se analizará a la utilidad percibida por el consumidor, es decir, la medida en la que plasma sus actitudes con grado y dirección. Se presentarán los resultados del primer escenario: antes de que se aplique el estímulo “concepto de Certificación B”, por lo que el consumidor evaluó los productos en base a su conocimiento disponible en la actualidad (escenario real de mercado).

En la circunstancias descritas, el nivel de atributos que aporta mayor utilidad es la variedad “superior” con una puntuación de +0.138. Es decir, las amas de casa de la muestra prefieren este nivel de atributo en el arroz empacado, en lugar de la variedad “extra”, que, por el contrario, generó una utilidad negativa de -0.138. Así también, las amas de casa prefieren el empaque premium, siguiente nivel en orden de contribución, el cual arroja una puntuación de +0.081, mientras que un empaque regular afecta negativamente la utilidad percibida por el ama de casa en -0.081 puntos. Seguidamente, y en tercer lugar, la presencia de la Certificación B contribuye positivamente a la utilidad del consumidor durante la evaluación del producto, aportando un puntaje de +0.080, mientras que su ausencia se manifiesta negativamente con una puntuación de -0.080. Finalmente, es el color del arroz el nivel con menor aporte a la utilidad del consumidor, ya que en su opción “blanco” incrementa la utilidad del consumidor en tan solo 0,045, mientras que en su opción “crema” la disminuye en -0,045.

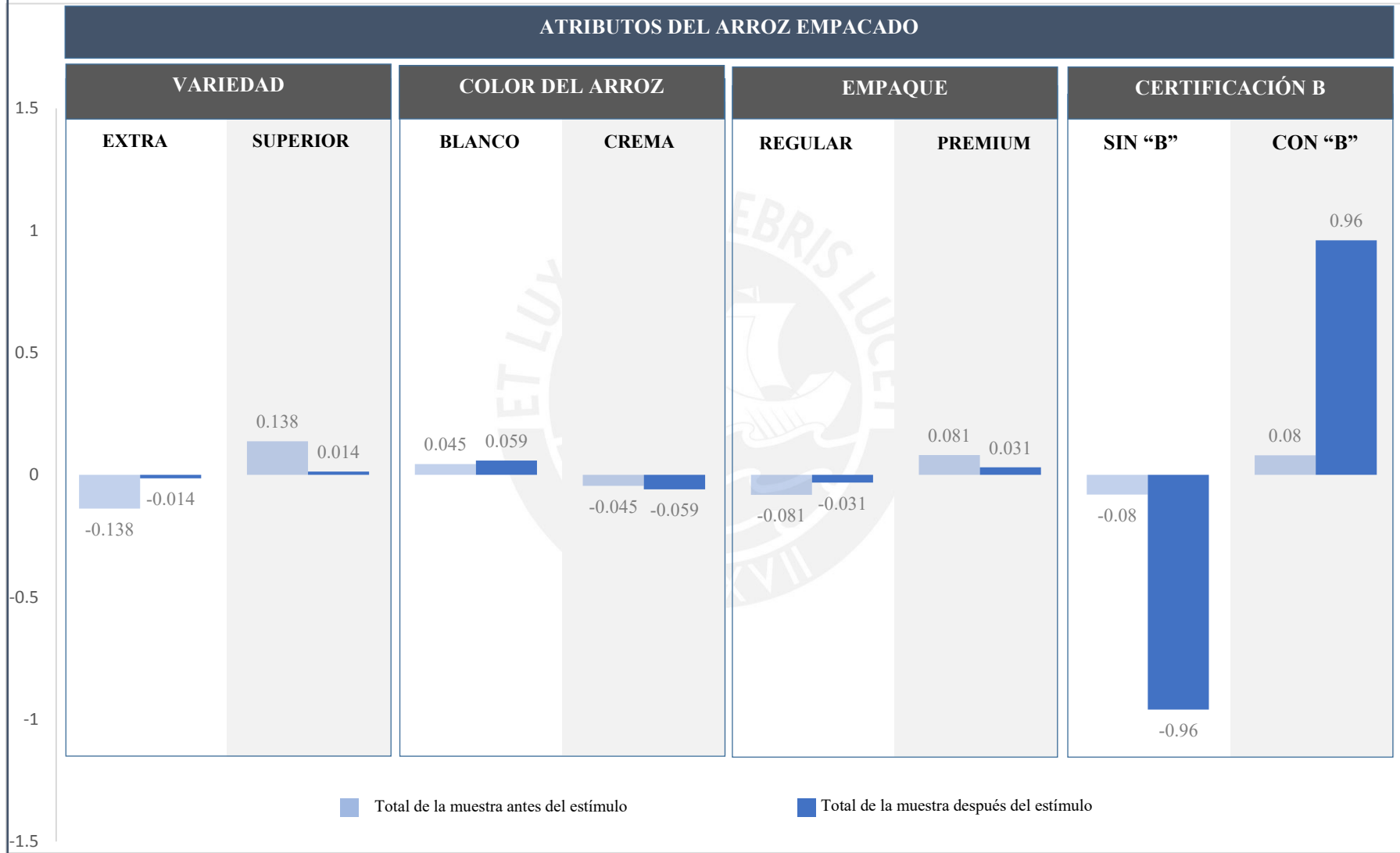
Dado estos resultados, en esta primera parte de la evaluación se puede concluir que el arroz empacado que maximiza la utilidad del ama de casa de Lima Metropolitana, es aquel que es de variedad superior, empaque premium, posee Certificación B, y es de color blanco. En ese sentido, el ama de casa presenta una actitud favorable o positiva a esta combinación de atributos, percibiendo una utilidad total de 0.344. Esto, como se mencionó, en un escenario en el que aún no se ha presentado el estímulo al ama de casa, y en el que las amas de casa encuestadas pueden no haber notado el atributo de la Certificación B, o si lo notaron, pueden poseer una percepción equivocada acerca de su significado.

Sin embargo, luego de que se le menciona el concepto de la Certificación B, la utilidad total que percibe el ama de casa por el arroz empacado se triplica, pasando de percibir una utilidad de 0.344 a una utilidad total de 1.064. Este gran cambio es generado principalmente por la gran variación en la utilidad generada por la presencia de la Certificación B en el producto: de ser el tercer nivel que aporta mayor utilidad al ama de casa, se convierte en el primero, con un aporte de 0.960 puntos en la utilidad percibida por el target. Esto demuestra una respuesta positiva del consumidor al concepto de la Certificación B y su presencia como atributo en el arroz empacado. De modo que, luego de conocer de qué trata este atributo, el resultado es un aumento del beneficio percibido por el ama de casa, expresado mediante la valoración del arroz empacado con Certificación B. Seguido a ello, se puede observar que los niveles de atributos que aportan positivamente a la utilidad del consumidor se mantienen iguales a la situación antes de aplicar el estímulo. De modo que, tal como en el primer escenario, el ama de casa sigue prefiriendo el arroz blanco, en empaque premium y de variedad superior. Sin embargo, para los niveles empaque premium y variedad superior la puntuación de aporte disminuye considerablemente respecto a la situación antes del estímulo: la variedad superior pasa de ser el atributo con mayor aporte de utilidad, con +0.138, al de menor aporte, con +0.014. Así como, el empaque premium, que pasa de ser el segundo atributo de mayor aporte a la utilidad, con +0.081, a ser el tercero en orden de contribución, con +0.031. Situación contraria ocurre con el color blanco, que de ser, antes de la aplicación del estímulo, el nivel de atributo con menor aporte, con +0.045, pasa a ser de mayor contribución luego del nivel “con Certificación B”, con un puntaje de +0.059.

Si bien, tal como se puede observar en el gráfico, las variaciones en estos tres niveles de atributos no son tan drásticas como ocurre el nivel “con Certificación B”, estos resultados conducen a concluir que el gran ascenso en contribución de utilidad de la Certificación B, ha afectado negativamente la evaluación de los atributos de variedad superior y empaque premium, pasando a ser menos relevantes para el ama de casa ahora que conoce qué es la Certificación B.

Por el contrario, parece ser que este efecto en la percepción de la Certificación B ha afectado indirecta y positivamente a la utilidad percibida del color blanco. Como se mencionó, el cambio no es considerable y la explicación de este fenómeno puede radicar en que, ahora que el ama de casa prioriza la presencia de la Certificación B en su elección, está dispuesta también a hacer trade-offs en el resto de atributos, es decir, sacrificar la presencia de unos por sobre otros en aras de ser compensada al optar por el nivel de atributo que, en esta nueva situación post-estímulo, le aporta considerablemente mayor utilidad. Ello afecta positiva o negativamente a los otros niveles en juego.

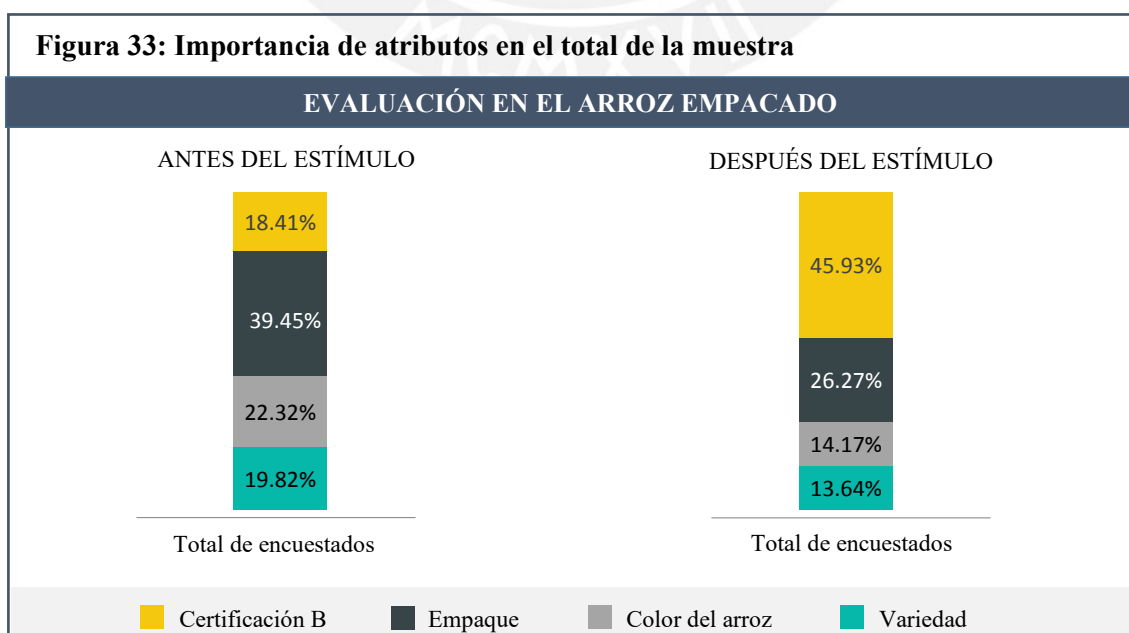
Figura 32: Utilidad en el total de la muestra



En segundo lugar, respecto a la importancia de los atributos, en la Figura 33 adjunta se puede observar que en el primer escenario, es decir, antes de presentar el estímulo a los consumidores, el atributo más importante es el empaque, al cual le siguen el color del arroz y la variedad del arroz, en segundo y tercer lugar, respectivamente. Por su lado la Certificación B es el atributo menos importante en esta primera etapa. Sin embargo, luego de que los consumidores son informados acerca del concepto de Certificación B, se da un cambio importante en la importancia que este atributo representa durante la evaluación del consumidor, alcanzando cifras más allá del doble de su valor inicial, ya que pasa de tener un 18.41% a un 45.93% de importancia, convirtiéndose de esta manera en el atributo más importante durante la evaluación que realizan las amas de casa para la elección del arroz empacada.

Por otro lado, es interesante analizar el comportamiento del resto de atributos en este segundo escenario, ya que la lógica de orden de importancia se mantiene respecto a la primera situación de elección: solo por debajo de la Certificación B, el empaque lidera con 26.27% de importancia, seguido del color del arroz con un 14.17% de importancia, y la variedad con un 13.64% de importancia. Por lo que el cambio principal durante este primer análisis del pre-experimento es el de la Certificación B, que pasa del cuarto al primer lugar en orden de importancia. El resto de atributos baja en puntaje de importancia, pero mantienen el orden de secuencia, tanto antes como después de la aplicación del estímulo.

Esto representa un símbolo de coherencia durante la evaluación del consumidor, ya que el estímulo, que habla únicamente de lo que trata la Certificación B, potencia la importancia de este atributo a costa de la importancia del resto de atributos del arroz empacado; pero no altera el criterio del consumidor para seguir considerando al empaque como principal variable en su evaluación dentro del conjunto de atributos restantes: empaque, color del arroz y variedad.



Estos resultados durante la evaluación de importancia de los atributos, vistos conjuntamente con los resultados de la utilidad percibida de los niveles de atributos, permiten afirmar que existe un cambio notable en el impacto que genera la Certificación B en el escenario post-estímulo respecto al escenario inicial. Hay una importante diferencia en el grado, dirección e intensidad de las actitudes generadas en un escenario real de mercado, en el que el consumidor elige en base a su conocimiento actual, versus las actitudes generadas en un escenario 100% awareness de la Certificación B, en el que todos los consumidores conocen este símbolo y saben qué trata. Fenómeno que es congruente con el estudio empírico de Soto (2015), descrito en el marco teórico de esta investigación, quien desarrolló un estudio para analizar el beneficio percibido por el consumidor chileno frente a productos de Empresas B.

Como se vio en este estudio, cuando los consumidores fueron expuestos únicamente al símbolo de la certificación, el beneficio percibido por este atributo, aunque positivo, era pequeño; y su importancia, la menor respecto al resto de atributos. Una situación similar pasó en el estudio de Soto (2015), en donde se encontró que el hecho de solo mencionar que el producto pertenece a una Empresa B no generó un valor significativo para los consumidores del estudio, pues estos no percibían la diferencia entre que una empresa posea o no el símbolo del certificado. Soto (2015) argumentó que esta situación podría deberse al bajo conocimiento que tenían los encuestados de la Certificación B, ya que el 81.4% manifestó no conocerla. Aquí también, se repite este suceso, incluso más grave, pues el porcentaje de encuestados que manifestó nunca haber escuchado de la Certificación B, ni conocerla, es 95.3%, por lo que es lógico afirmar que el bajo impacto que tiene la Certificación B en el consumidor, dentro un escenario real de mercado, se debe al desconocimiento generalizado de la certificación en el mercado de Lima Metropolitana, pues este factor pudo ocasionar que el sello B pase desapercibido o sea malentendido.

Se dio el caso de que algunos encuestados (muy pocos) manifestaron entender el sello B como un símbolo de advertencia para no consumir el producto. Incluso, entre estos pocos, algunos asociaron la letra B a una calificación negativa de la calidad del producto, preguntando posteriormente por qué B y no A. Estas situaciones son comprensibles si son vistas desde la coyuntura actual del Perú, pues desde junio 2017 el gobierno ha dispuesto que a las empresas deben rotular con octógonos de advertencia (en negro y blanco) a sus productos cuando estos representan una amenaza para la salud del consumidor. Así también, hubieron casos en los que, al contrario de la situación anterior, el sello B no pasó desapercibido y, sin saber exactamente de qué trataba, fue asociado a una cualidad positiva del producto, pensándose que los productos que lo poseían, de alguna forma, eran mejores que los que no poseían el sello.

Una combinación de estas tres situaciones (el que el sello haya pasado desapercibido, sea asociado a algo negativo o se interprete como positivo) generó que Certificación B, como atributo del producto, no genere un impacto claro ni significativo en el consumidor de Lima Metropolitana. Resultado que, independientemente del peso de cada una de las tres situaciones, claramente tiene como origen el desconocimiento generalizado de la certificación.

Sin embargo, una vez que a los consumidores encuestados se les leía el concepto de Certificación B, la situación cambió radicalmente, multiplicándose por 12 el grado en el que los consumidores manifestaban una actitud favorable hacia la presencia de la Certificación B, convirtiéndose de esta forma en el atributo más importante durante la evaluación de alternativas. Por lo que, el resultado, en la situación 100% awareness, es un impacto claro, significativo y arrasador de la Certificación B en el consumidor, frente al resto de atributos importantes del arroz empacado. Situación que, una vez más, coincide con los resultados del estudio empírico de Soto (2015), quien sostiene que, cuando a los consumidores se les presenta a la Empresa B como un conjunto de acciones de responsabilidad social-ambiental en lugar de únicamente el símbolo, estos responden favorablemente percibiendo mayor beneficio del producto de la empresa que cumple con estas prácticas.

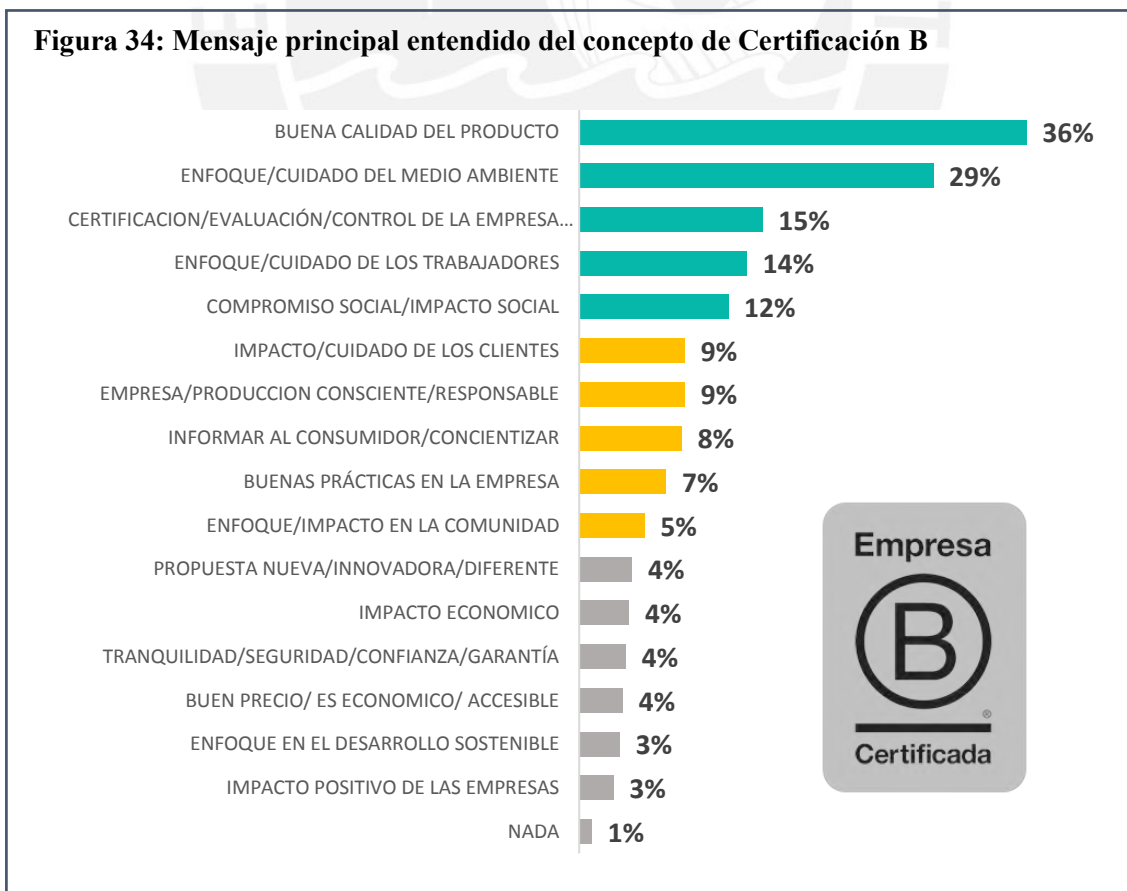
De esta forma, en base a los resultados encontrados, y el respaldo del estudio empírico de Soto, se puede afirmar que una vez que se conoce qué es la Certificación y qué involucra, el consumidor modifica su actitud drásticamente en grado e intensidad, prefiriendo por mucho la presencia de la Certificación B por sobre otros atributos clave del producto.

Estos resultados hacen evidente que existe una gran oportunidad de generación de valor añadido y diferenciación para las empresas que incorporen el sello B en sus productos, factor que en la teoría es uno de los beneficios de poseer la certificación, y, a su vez, que Sistema B tiene un gran potencial para que su incursión en el segmento de consumo masivo sea un éxito, ya que el ama de casa de los hogares de Lima Metropolitana muestra una aceptación clara y definitiva por la presencia de la Certificación B en un producto de alta penetración y consumo diario.

Los resultados son claros. Las crecimiento dramático del valor de la utilidad percibida y la nivel de importancia en la Certificación reafirman la hipótesis de que efectivamente la Certificación tiene un impacto la toma de decisiones del consumidor, y uno muy grande, si se compara con el resto de atributos relevantes del arroz. Pero, ¿se podría estar errando en ser demasiado optimistas? La respuesta es sí. Hay que tomar este resultado con mucho cuidado, pues el buen desempeño de las variables estudiadas tiene implicaciones importantes que deben ser tomadas en cuenta.

Si tan solo se observa el cambio después del concepto y se atribuye este resultado favorable al Concepto B, se estaría asumiendo que la propuesta de valor B ha sido bien recibida por los clientes, y por tanto es una buena propuesta. Pero, eso sería mirar los resultados más desde la óptica de la empresa y su producto, y no, necesariamente, desde la del consumidor: se ha leído el concepto al consumidor y este ha reaccionado positivamente, sí, pero ¿el consumidor ha entendido lo que se esperaba que entienda?; en verdad, ¿ha captado el mensaje de lo que es la Certificación B y a causa de ello ha modificado sus actitudes manifestando su preferencia por la propuesta B?

Lamentablemente, la respuesta para los consumidores que participaron en el pre-experimento de este estudio es “no siempre”. Tal como se muestra en la Figura 34, del total de los encuestados, la mayoría de las menciones respecto a lo que los consumidores entendieron de la Certificación B, están relacionadas a la idea de que el que una empresa posea la certificación significa que sus productos son de buena calidad: un 36% de los encuestados lo entendió así. A pesar de que en el concepto se habló siempre de la empresa, dentro de este rubro se mencionaron ideas relacionadas directamente al producto final, desde aspectos generales como “es de excelente calidad” o “mejor producto” hasta más específicos como “es más selecto”, “más salubre”, “limpio”, “libre de aditivos”, “natural” o “más nutritivo”.



Aun así, sí hubieron importantes menciones que sí están relacionadas a lo que la Certificación B evalúa directamente. Un 29% de los encuestados entendió que la Certificación B implicaba que la empresa se preocupa, cuida y tiene un impacto positivo en el medio ambiente. Mientras que un 15% manifestó de manera general que la certificación implicaba que la empresa era controlada y evaluada. Así también, 14% del total de la muestra manifestó que la certificación se da a las empresas que cuidan de sus trabajadores, y un 12%, relacionó el concepto con el hecho de que la empresa se comprometa con la sociedad y tenga un impacto social. Hubieron menciones importantes como “producción consciente” o “impacto en los clientes”, pero tuvieron porcentajes menores a 10% respecto al total de encuestados.

Estas cifras permiten vislumbrar de que, a pesar de que las variables de estudio reaccionaron positivamente al estímulo de la Certificación B, esto no se debe necesariamente a la propuesta de valor de la Certificación B, pues existe un importante porcentaje que ha relacionado la certificación a la calidad del producto cuando Sistema B evalúa el modelo comercial de la empresa y no estrictamente la calidad del producto, como lo haría un registro sanitario.

Esto demuestra que el concepto leído no ha quedado claro para todos los consumidores y está siendo entendido de diferentes formas, incluso equivocadamente en algunos aspectos, lo que podría tener consecuencias graves. Si bien, según los primeros resultados, los consumidores preferirían los productos que tengan la Certificación B, al no existir una comprensión adecuada del mensaje, en algún momento los consumidores podrían sentirse engañados, lo que afectaría en gran magnitud la imagen y reputación de Sistema B. Se realiza esa aclaración para hacer ver al lector de que, muy a pesar de que esta investigación se concentra en la etapa de evaluación de alternativas, no ignora que el proceso de compra es más que solamente esta etapa, por lo que los hallazgos deben ser analizados tomando en cuenta el resto de etapas y componentes del comportamiento del consumidor, y no solo lo que pasa cuando el consumidor evalúa opciones de compra.

Los resultados sin profundizar más allá podrían conducir a recomendar el concepto B actual para incursionar en el mercado, y aunque el resultado pueda ser una muy buena aceptación al inicio, el hecho de que el consumidor compre un producto con una percepción equivocada podría conducir, más adelante, a que se decepcione del producto y, por tanto, en la post-compra experimente insatisfacción, lo que afecta, consecutivamente, las posibilidades de recompra. No solo eso, sino que, dada la naturaleza del Movimiento B, estos hechos no solo afectarían a una empresa en particular, sino que impactarían en todo el ecosistema B y la comunidad de empresas que la conforman. He aquí un aspecto crucial en el modelo de organización de Sistema B, pues así como la Certificación B puede servir de impulso para que una empresa sea reconocida por sus

stakeholders, una crisis reputacional es sistémica y daña no solo a los responsables directos sino también a todas las empresas que son parte del sistema.

Como se vio, Sistema B se ha propuesto tener un mayor impacto y para ello ha enfocado su estrategia en incursionar en mercados más grandes mediante la certificación de empresas con bases más amplias de consumidores. Sin embargo, hay un riesgo asociado a la escalabilidad del movimiento: mientras mayor sea su exposición al mercado y mayor sea la actividad económica de las empresas certificadas, más difícil será el controlar que sus prácticas se lleven acorde a los parámetros y estándares que Sistema B, los consumidores y otros actores importantes de la sociedad exigen. Incluso para los participantes evaluados en el pre-experimento la falta de credibilidad de la certificación fue el principal factor de desagrado. Hay un importante grupo (6%) al que le gustó la propuesta pero explícitamente cuestionó la veracidad de que sea así en la realidad, con respuestas como “es difícil asegurarse de que sea así”, “puede ser falso”, “en el Perú hay mucha corrupción”, “las empresas pagan para tener el certificado” o “me preocupa quién lo va a entregar” (ver Anexo F). Por lo que, dado este panorama, es vital una buena estrategia de comunicación con el consumidor, de modo que se pueda disminuir la distorsión del mensaje y la creación de expectativas más allá de los límites de la organización, pero eso ya es objeto de otro estudio.

Con esta sección, se ha pretendido mostrar al lector un hallazgo empírico clave para la investigación: tal como se vio en el marco teórico, a pesar de que los estímulos externos estén controlados por la empresa, el procesamiento interno lo realiza de manera independiente cada individuo, por lo que consciente o inconscientemente estos asimilan los estímulos en función a propias particularidades, provocando que, en ocasiones, tal como sucedió en este caso, el mensaje que transmite la empresa no sea entendido por los consumidores como se esperaba. Aspecto que si no se analiza conjuntamente con la respuesta final del consumidor, puede traer consigo grandes consecuencias para organización, más allá de la etapa de evaluación de alternativas: en el comportamiento general del consumidor. Dicho esto, se procederá a ahondar en los resultados presentados, pero esta vez, observándolos separadamente según las características demográficas del consumidor evaluado.

3.2.2. Resultados del pre-experimento según sexo de los participantes

A nivel de sexo de los participantes, en el primer escenario no se observan diferencias en las preferencias de hombre y mujeres respecto a los atributos “variedad del arroz”, “Certificación B” y “color del arroz”: ambos grupos maximizan sus utilidades con un arroz empacado de variedad superior, con Certificación B, y con arroz de color blanco, en ese mismo orden respecto a la intensidad en la que aportan a la utilidad de hombres y mujeres. Sin embargo, estos grupos

difieren respecto al atributo de empaque. Mientras que, para los hombres, el empaque regular aporta positivamente a su utilidad con un puntaje de +0.157, para las mujeres sucede lo contrario: el empaque regular afecta negativamente su utilidad en -0.104 y es el empaque premium el que es preferido por aportar positivamente con +0.104 a la utilidad de las mujeres.

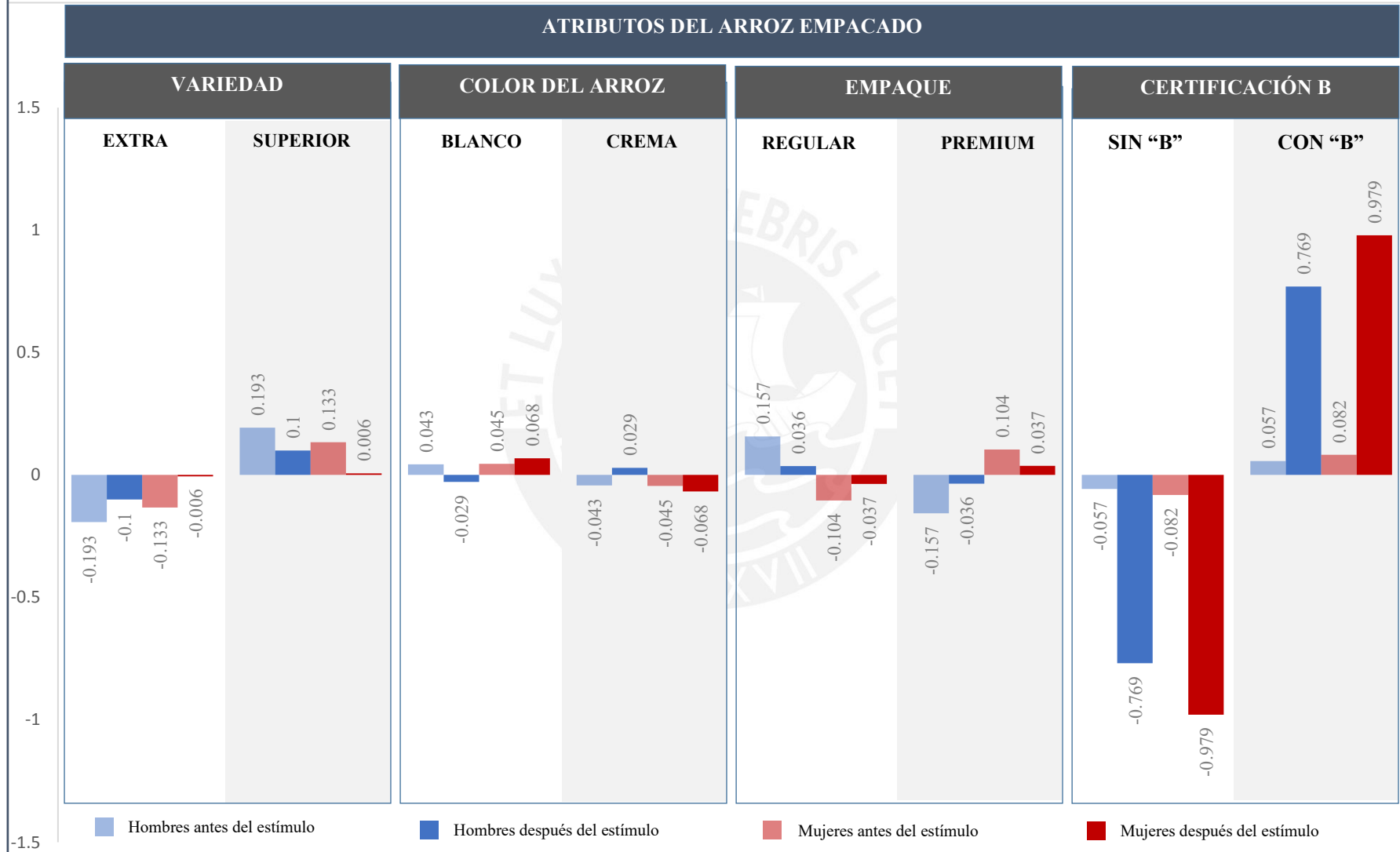
Así también, con respecto al resto de atributos, se observan ligeras diferencias en torno a la intensidad con la que estos grupos perciben que estos niveles de atributos aportan a su utilidad. Parece ser que los hombres perciben mayor utilidad de la “variedad superior” que las mujeres, con un aporte de +0.193 en hombres versus el +0.133 percibido por las mujeres; y que las mujeres, por el contrario, perciben mayor utilidad del nivel “con Certificación B” que los hombres, percibiendo un aporte a su utilidad de +0.082 por la presencia de este atributo, en comparación al +0.057 percibido por los hombres.

Lo interesante es que esta última tendencia se repite y acentúa luego de que se aplica el estímulo, es decir, luego de que estos dos grupos son informados acerca del concepto de Certificación B. Las mujeres perciben una utilidad de +0.979 del nivel “con Certificación B”, mientras que los hombres perciben una utilidad de +0.764 de este nivel de atributo. Eso lleva a concluir que las mujeres valoran más la presencia de la Certificación B como atributo en el arroz empacado, tanto antes como después de la aplicación del estímulo, pero mucho más luego de que conocen de qué trata la Certificación B. Esto, sin minimizar el impacto que tiene este nivel de atributo en los hombres, el cual, de por sí, es percibido con un valor muy superior al aporte de los otros niveles de atributos.

En ambos grupos, el resto de atributos queda relegados con puntajes inferiores a 0.1, manteniéndose la tendencia de que los hombres prefieren el empaque regular y las mujeres el empaque premium. De esta forma, a la presencia de la Certificación B, en los hombres siguen los niveles de atributos “variedad superior” con un aporte de +0.1, “empaque regular” con un aporte de +0.036, y “color crema” con un aporte de +0.029; mientras que en las mujeres siguen los niveles de atributos “color blanco” con un aporte de +0.068, “empaque premium” con un aporte de +0.037, y “variedad superior” con un aporte de +0.006.

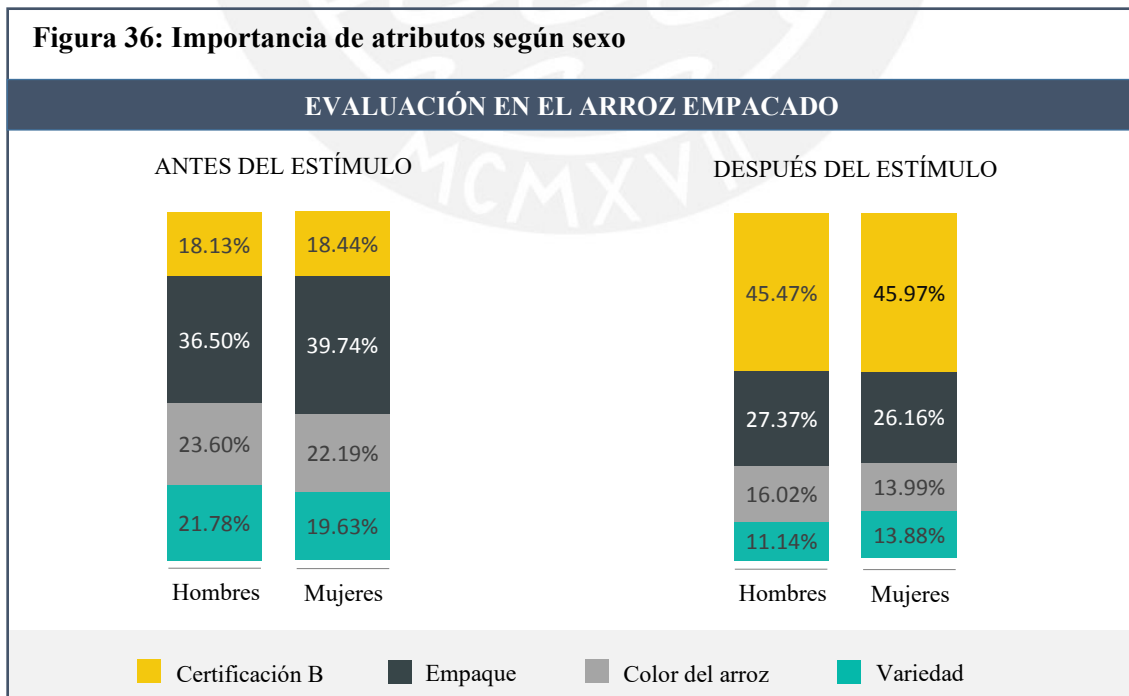
Como se puede observar, en las mujeres, respecto al primer escenario, se han mantenido los niveles de atributos que le otorgan una utilidad positiva, aunque no en el mismo orden de intensidad, puesto que la “variedad superior” pasó de ser el primero en magnitud de contribución a ser el último, y el “arroz blanco”, de ser el último a ser el 1 der luego del nivel “con Certificación B”. Sin embargo, en los hombres se observa un escenario particular, si bien el orden de contribución de estos tres elementos se ha mantenido (primero la variedad, luego el empaque y después el color), se ha cambiado la preferencia del “arroz blanco” por el nivel “arroz crema”

Figura 35: Utilidad según sexo



Como se puede observar en el gráfico, estas variaciones no son tan grandes comparadas con la variación que ocurre con el atributo “Certificación B” en el pre y post estímulo, y podrían deberse a los trade-offs que el consumidor se ve obligado a hacer, ahora que se enfrenta a un escenario en el que debe priorizar la elección de un nivel de atributo que le genera una utilidad muy por encima al que le generan otros atributos del producto en cuestión.

Con respecto a la importancia de los atributos en la evaluación del consumidor, segundo output del análisis conjunto, se puede observar que, en ambos grupos, tanto antes como después del estímulo, no existen diferencias significativas en los valores de importancia de los cuatro atributos: empaque, color del arroz, variedad y Certificación B. Ambos grupos otorgan similares importancias a cada uno de estos atributos antes y después de conocer el concepto de Certificación B. Lo que lleva a concluir que en este aspecto no existen diferencias ni tendencias marcadas por sexo. Tal como se analizó con el total de la muestra, antes del estímulo la Certificación B era el atributo menos importante tanto en hombres como en mujeres, con un porcentaje aproximado de 18%; sin embargo, luego del estímulo, se convierte en el más importante durante la evaluación, con un porcentaje aproximado de 45% en ambos grupos. La importancia del resto de factores se ve afectada por este cambio. El empaque pasa del primero en importancia al segundo, el color del arroz del segundo al tercer, y la variedad del arroz del tercero al último en importancia. Esto confirma una vez más la respuesta favorable tanto en hombres como en mujeres a la presencia de la Certificación B en el producto, luego de conocer acerca de su concepto. Situación en la que este atributo se vuelve determinante al momento de evaluar el arroz empacado a comprar.



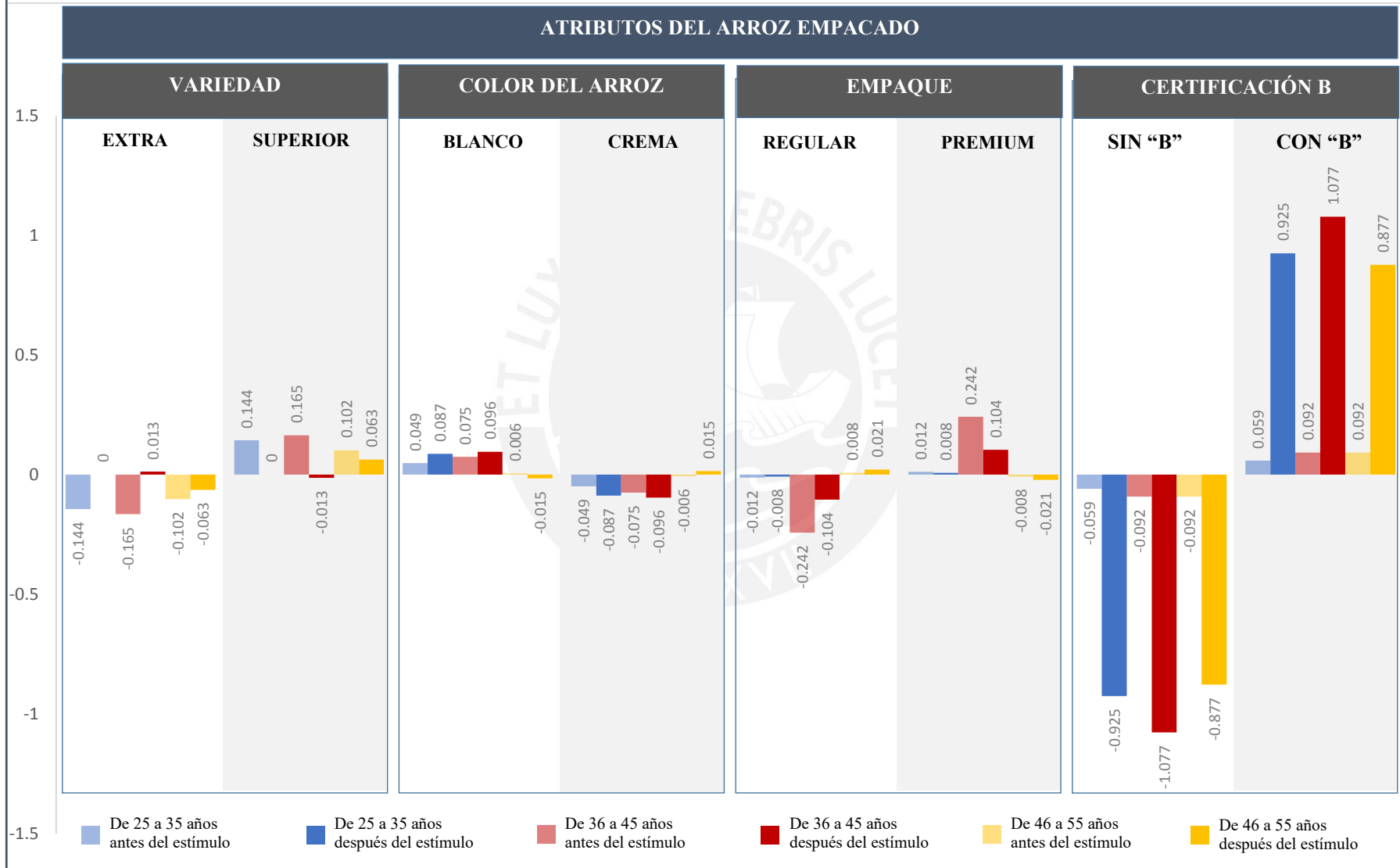
3.2.3. Resultados del pre-experimento según la edad de los participantes

Con respecto a la edad de los encuestados, se puede apreciar que, antes de la aplicación del estímulo, no existen diferencias con respecto a la combinación de niveles de atributos que maximizan la utilidad de los diferentes grupos de consumidores. Tanto para las amas de casa del rango de 25 a 35 años, como para las amas de casa del rango de 36 a 45 años, y para las del rango de 46 a 55 años, la combinación de niveles de atributos preferida es un arroz empacado de variedad superior, empaque premium, de arroz de color blanco, y con Certificación B. Sin embargo, la diferencia dentro de estos grupos etarios radica en qué niveles de atributos dentro de los mencionados aportan mayor utilidad al consumidor en cuestión.

Para las amas de casa de 25 a 35 años, la “variedad superior” es el nivel de atributo que les otorga mayor utilidad, con un aporte de +0.144, y la “Certificación B” se posiciona como el segundo atributo con mayor contribución con un puntaje de +0.059, mientras que el color y el empaque quedan relegados después de estos dos atributos. Lo mismo sucede con las amas de casa de 46 a 55 años, quienes perciben una utilidad de la “variedad superior” de +0.102 y del nivel “con Certificación B” de +0.092. Este resultado da cuenta de que las amas de casa de estos dos rangos etarios valoraron mejor la Certificación B antes de saber de qué trataba, lo que podría deberse a que notaron la presencia del atributo y lo percibieron como positivo por sobre encima del color y el empaque, sin necesariamente tener la idea correcta respecto a lo implica el que un producto tenga la Certificación B. No sucede lo mismo con el grupo de amas de casa de 36 a 45 años quienes consideraron al “empaque premium” como el nivel que les aportaba mayor utilidad con un puntaje de +0.242, y a la “variedad superior” como el segundo nivel con mayor contribución con +0.165, mientras que la Certificación B se ubicaba en el tercer lugar con +0.092 y el color del arroz en el cuarto lugar de contribución con +0.075.

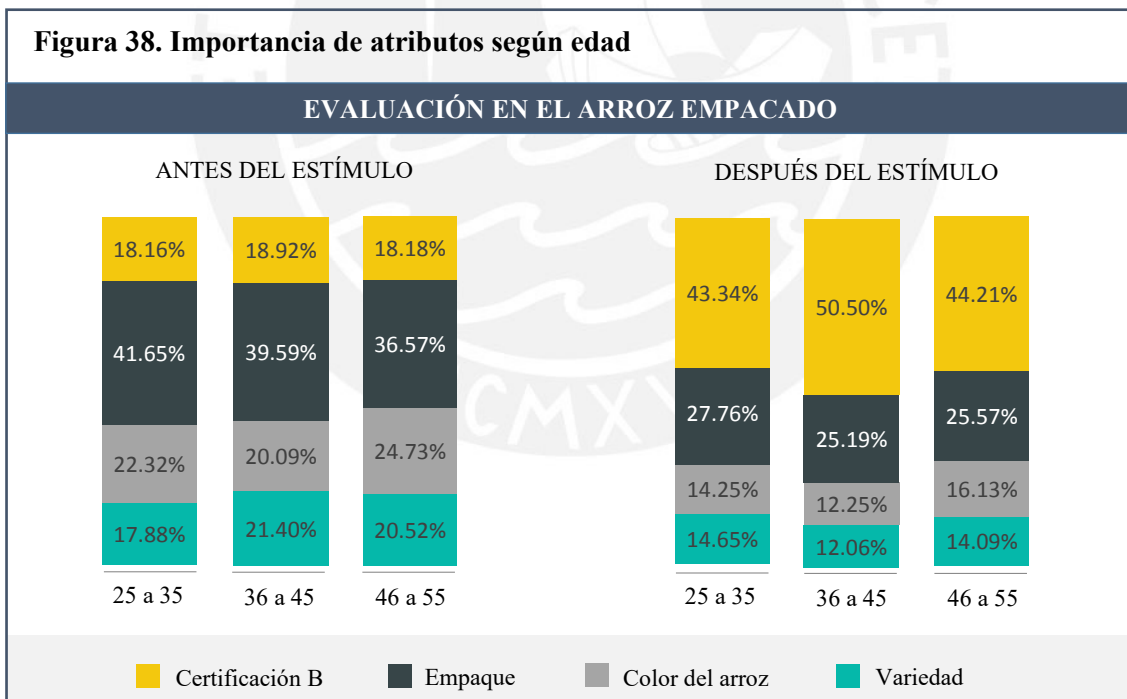
Posteriormente, luego de que a estos tres grupos etarios se les mencionó el concepto de Certificación B, todos los grupos respondieron positivamente a la presencia del nivel “con Certificación B” en el producto; sin embargo, son las amas de casa del rango de 36 a 45 años las que experimentaron un mayor cambio en la utilidad percibida por la Certificación B, pasando de +0.092, en la primera situación, a +1.077 de utilidad aportada por este nivel de atributo. Por su lado, el nivel “con Certificación B” lidera en la preferencia de las amas de casa de 25 a 35 años con un puntaje de +0.925, y en las amas de casa de 46 a 55 años con un puntaje de +0.877. Como se observa en el gráfico, en estos tres grupos el aporte de utilidad de este nivel de atributo es notablemente mayor al aporte de los otros tres atributos del arroz empacado, por lo que el impacto de este nuevo escenario es determinante al disminuir la utilidad de los otros atributos del arroz empacado, excepto el del color del arroz, el cual se ve ligeramente beneficiado por esta nueva situación.

Figura 37: Utilidad según edad



Con respecto a la importancia de los atributos durante la evaluación del producto, una vez más se puede observar que, antes de la aplicación del estímulo la Certificación B es el atributo menos importante para evaluar el arroz empacado, en todos los rangos etarios. Así también, otra vez se observa un comportamiento diferenciado de las amas de casa de 36 a 45 años, respecto a los otros dos grupos. Si bien todos los grupos consideran el empaque el atributo más importante, las amas de casa de 36 a 45 años consideran a la variedad como el segundo más importante y al color como el tercero, mientras que las amas de casa de los otros dos rangos etarios consideran el color como el segundo más importante, y a la variedad como el tercero.

Una vez aplicado el estímulo, se observa que en los tres grupos etarios la Certificación B experimenta un cambio notable: de ser el atributo menos importante a ser el más importante, pasando por encima del doble de su valor inicial en todos los grupos etarios. Especialmente en el caso de las amas de casa de entre 36 a 45 años, en quienes la Certificación B alcanza su mayor porcentaje con 50.5% de importancia. Por su lado, el empaque se posiciona como el segundo más importante con un porcentaje muy similar en todos los grupos. De igual forma, el color y la variedad se ubican después de estos atributos, con puntajes también bastantes similares entre los grupos.



3.2.4. Resultados del pre-experimento según el nivel de instrucción de los participantes

A diferencia de los resultados anteriores, en el análisis según el nivel de instrucción hay menor concordancia entre los grupos. Para empezar la combinación de niveles de atributos que maximiza la utilidad del ama de casa no es igual en todos los grupos según su nivel de instrucción. De hecho, el único aspecto en el que coinciden todos es que prefieren la “variedad superior” por sobre la “variedad extra”. En el resto de niveles atributos hay diferencias entre los distintos grupos. Por un lado, mientras las amas de casa con educación básica, con educación universitaria y postgrado prefieren el “empaque premium” y el “color de arroz blanco”, las amas de casa con educación en instituto prefieren el “empaque regular” y existe una ligera inclinación por el “arroz de color crema”. Así también, con respecto a la Certificación B, es interesante encontrar que, en lo que va del análisis, existen dos grupos que, en el primer escenario, perciben negativamente la presencia de la Certificación B como atributo del arroz empacado. Se trata de las amas de casa con educación básica, en quienes la ausencia de la certificación genera un aporte de +0.067 en su utilidad, mientras que su presencia afecta negativamente en -0.067; y las amas de casa con postgrado, en quienes la ausencia de la certificación aumenta su utilidad en +0.090, mientras que su presencia disminuye su utilidad en -0.090. Si bien estas cifras parecen ser bajas, son comparables en intensidad a las utilidades generadas por el atributo “color del arroz” en estos dos grupos y en las amas de casa con educación universitaria, así como comparables a la utilidad generada por el atributo “empaque” en las amas de casa con educación en institutos. Por lo que, puede concluirse que, en la situación pre-estímulo, en las amas de casa con educación básica o postgrado la presencia de la Certificación B es percibida como negativa, en una intensidad similar a la de otros atributos relevantes del producto como el color y el empaque; mientras que con las amas de casa con educación superior de instituto o universitaria sucede lo contrario, ya que perciben positivamente la presencia de la Certificación B, incluso como el nivel de atributo que les genera mayor utilidad, en el caso del grupo de instituto, y como el segundo nivel de atributo con mayor aporte, luego del empaque, en el caso del grupo de universidad.

Es posible establecer conjeturas respecto a estos primeros resultados de la situación pre-estímulo. Uno se puede preguntar si, por ejemplo, la percepción negativa de la Certificación B en el producto está asociada a la creencia de que su presencia aumenta el precio del producto. O también cuestionarse si esta calificación negativa obedece a que se percibe el símbolo “B” como una signo de advertencia respecto a aspectos negativos del producto, especialmente cuando el contexto local en el que se evaluó el producto viene siendo impactado por la introducción de octógonos de advertencia de altos niveles de azúcar, sodio y grasas en los productos alimenticios de Lima Metropolitana. No es el propósito de esta tesis afirmar ni negar estos postulados, mas,

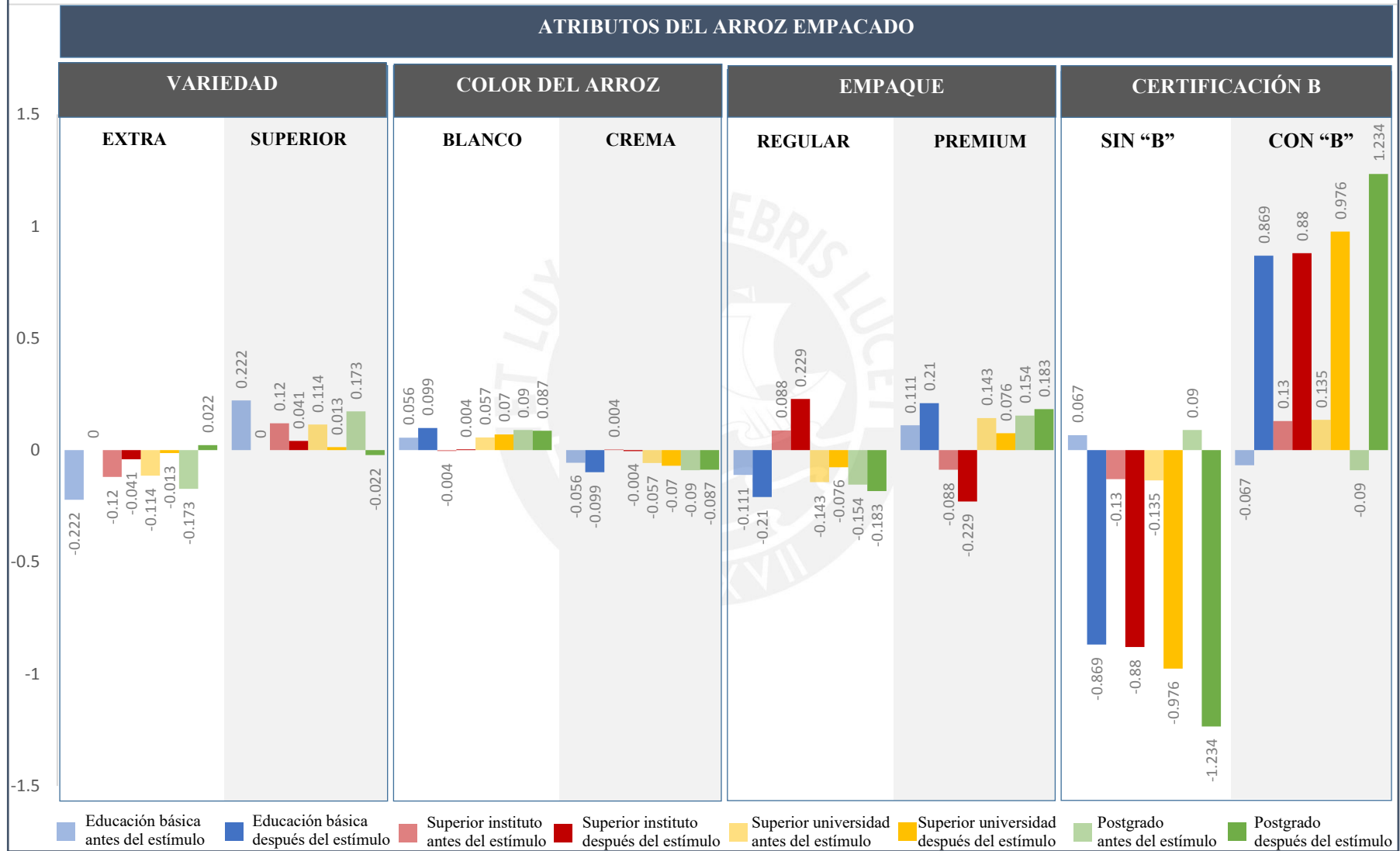
por el contrario, limitarse a solo describir este fenómeno afirmando que no se observa una tendencia clara en la situación pre-estímulo del experimento, según el grado de instrucción de los participantes.

Pasa lo contrario luego de que se aplica el estímulo. Donde sí se observa una clara tendencia creciente a evaluar positivamente a la presencia de la Certificación B, según se avanza en el nivel de instrucción de los participantes. Las amas de casa con educación superior perciben una utilidad de +0.869 de la presencia de la Certificación B en el arroz empacado. Superior, pero muy similar cifra arroja la evaluación de las amas de casa con educación superior en instituto, quienes perciben de la Certificación B una utilidad de +0.880. Un mayor cambio se ve en las amas de casa con educación superior universitaria, quienes alcanzan una generación de utilidad de +0.976 de este nivel de atributo. Mientras que el aumento es incluso mayor con las amas de casa con postgrado, quienes son las que perciben mayor utilidad de la Certificación B en comparación al resto de grupos, con un puntaje de +1.234 de utilidad percibida de este nivel de atributo.

Estos resultados permiten resaltar tres importantes hallazgos. Primero, a diferencia de la situación pre-estímulo, luego de que las amas de casa conocen la Certificación B, su presencia es percibida positivamente entre todos los grupos según grado de instrucción. Incluso, a un nivel de intensidad mucho mayor que el resto de atributos, ya que luego de la Certificación B, en todos los grupos según grado de instrucción, el segundo nivel de atributo con mayor aporte a la utilidad es el empaque, con puntajes muy inferiores a la certificación, como se puede observar en la gráfica. Tanto las de educación básica, como universitaria y de postgrado continúan prefiriendo el empaque premium con +0.210, +0.76 y +0,138 en utilidades, respectivamente; mientras que las amas de casa con educación superior en instituto reafirman su preferencia por el empaque regular con +0.229 en utilidad. A estos dos niveles de atributos le siguen los niveles de variedad y color con menores puntajes.

Por otro lado, el segundo hallazgo a destacar, tal como se mencionó anteriormente, es la tendencia creciente que adquiere la percepción positiva de la presencia de la Certificación B en el arroz empacado, según se avanza en el grado de instrucción de las amas de casa. Este resultado, da una cierta primera evidencia respecto a la posibilidad de que variables como la preparación o educación recibida están asociadas a una mejor percepción o evaluación de la Certificación B; sin embargo, es necesario realizar otro tipo de análisis, fuera del alcance de esta investigación, antes de llegar a esta conclusión. Por lo pronto, se puede afirmar que la tendencia respecto a los resultados en la muestra es claramente positiva.

Figura 39: Utilidad según grado de instrucción

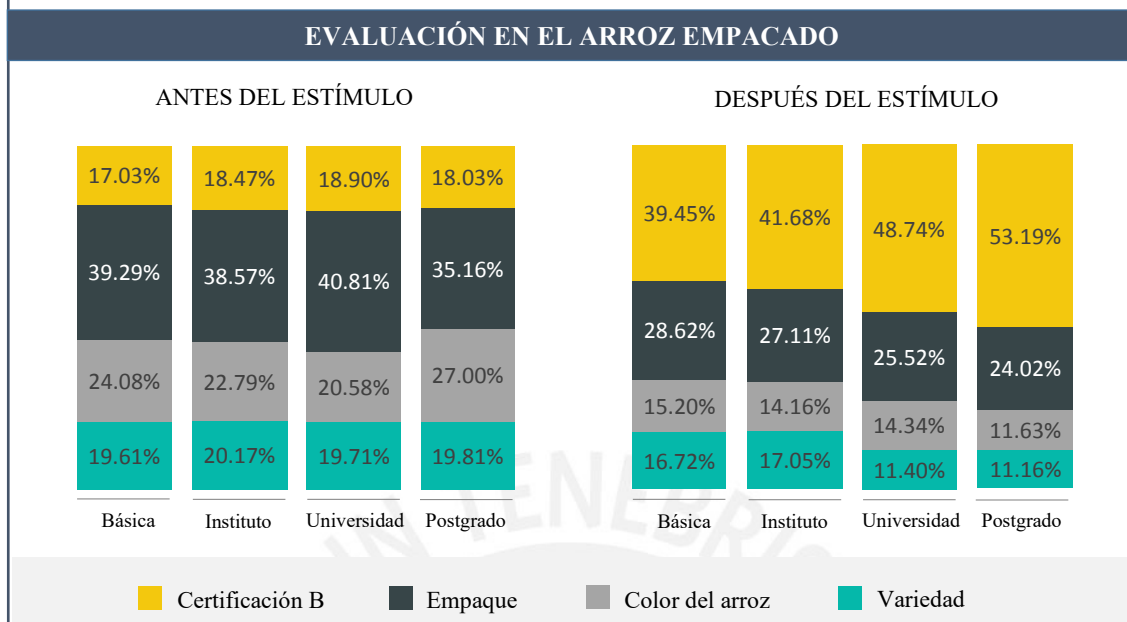


Finalmente, el tercer hallazgo a destacar es el cambio de percepción en las amas de casa con educación básica y con postgrado, quienes si bien en un primer momento percibían negativamente la presencia de la certificación B en el producto, luego de que se les comunica el concepto de Sistema B, valoran positivamente la presencia de la Certificación B en el arroz empacado, lo que lleva pensar, que la primera valoración negativa podría deberse a que poseían un concepto equivocado respecto al significado de Sistema B, lo que cambió luego del estímulo; a que el perjuicio percibido en un principio por las amas de casa, relacionado a cualidades negativas asociadas de la Certificación B, fueron superadas por sobremanera por el beneficio percibido luego de conocer el concepto de Certificación B; o simplemente al hecho de en un inicio no percibieron este atributo en el producto, lo que podría haber conducido a que su evaluación sea determinada por otros atributos. Sea de cualquier forma, estos últimos postulados representan probables hipótesis no probadas, generadas a partir de los resultados en la muestra.

Con respecto a la importancia de los atributos durante la evaluación del producto, se puede observar que en el primer escenario, antes de la aplicación del estímulo, no existen diferencias marcadas entre los distintos grupos de amas de casa según su nivel de instrucción. Se continúa con la tendencia del total de la muestra: el atributo más importante es el empaque, al que sigue el color del arroz, y, posteriormente, la variedad del arroz. En todos, la Certificación B es el atributo menos relevante durante la evaluación del producto.

Sin embargo, luego de que se les comunica el concepto de Certificación B, se observa la misma tendencia respecto a las utilidades percibidas post-estímulo: la Certificación B se convierte en el atributo más importante respecto a otros atributos relevantes durante la evaluación del arroz empacado, y la intensidad de su importancia aumenta según se avanza en el grado de instrucción recibida por las amas de casa. En el grupo de amas de casa con educación básica, la Certificación B representa el 39.45% de importancia; en el grupo con educación en instituto, 41.68%; en el grupo que cuenta con educación superior universitaria, 48.74%; mientras que el grupo con postgrado alcanza su mayor valor en importancia con 53.19%. Esto confirma la tendencia identificada en la situación post-estímulo de generación de utilidades en las amas de casa de la muestra. Como es posible deducir, el resto de atributos permanecen por debajo de la Certificación B en orden de importancia: el empaque en segundo lugar en todos los grupos, y el color del arroz y la variedad intercalándose, con puntajes muy similares, el segundo y tercer lugar según los diferentes grupos de nivel de instrucción.

Figura 40: Importancia de atributos según grado de instrucción



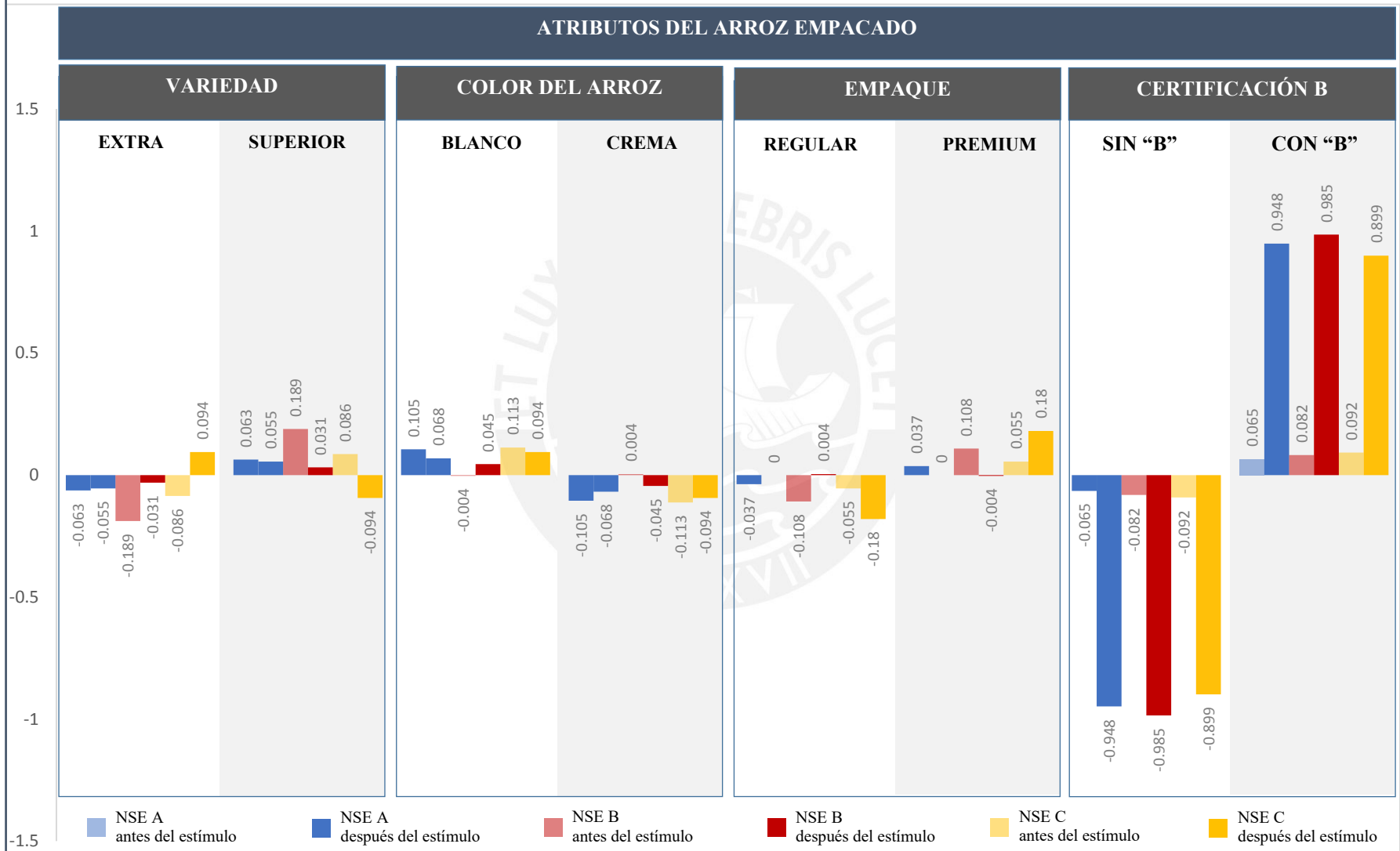
3.2.5. Resultados del pre-experimento según el nivel socioeconómico de los participantes

Cuando se analizan los resultados de la muestra según su nivel socioeconómico, se puede observar que en los tres grupos existe concordancia respecto a la presencia de la “variedad superior”, el “empaque premium”, y “con Certificación B” como los niveles de atributos que maximizan la utilidad de las amas de casa en todos los niveles socioeconómicos evaluados: A, B y C. La única diferencia, antes de la aplicación del estímulo, radica en el “color del arroz”. Mientras que A y C prefieren el nivel “arroz blanco”, se observa una ligera preferencia de B por el nivel “arroz crema”.

Asimismo, en A y C el “arroz blanco” es el atributo que más utilidad les otorga con un puntaje de +0.105 y +0.113, respectivamente; a lo que sigue la presencia de la Certificación B con un puntaje de +0.065 y +0.092, respectivamente. Mientras que, en B, la “variedad superior” es el atributo más importante con +0.189, al que sigue el “empaque premium” con +0.108, y el nivel “con Certificación B” con +0.082. Por lo que, en base a estos resultados, resulta interesante señalar que, antes de la aplicación del estímulo, la Certificación B ya se posiciona como el segundo nivel de atributo que aporta mayor utilidad al ama de casa de NSE A y C, y como el tercer nivel de atributo en el NSE B.

El cambio radical ocurre luego de que se aplica el estímulo, cuando la utilidad generada por presencia de la Certificación B en el arroz empacado se dispara en intensidad en todos los niveles socioeconómicos, alcanzando 14.5 veces su valor en el NSE. A, al pasar de +0.065 a

Figura 41: Utilidad según nivel socioeconómico

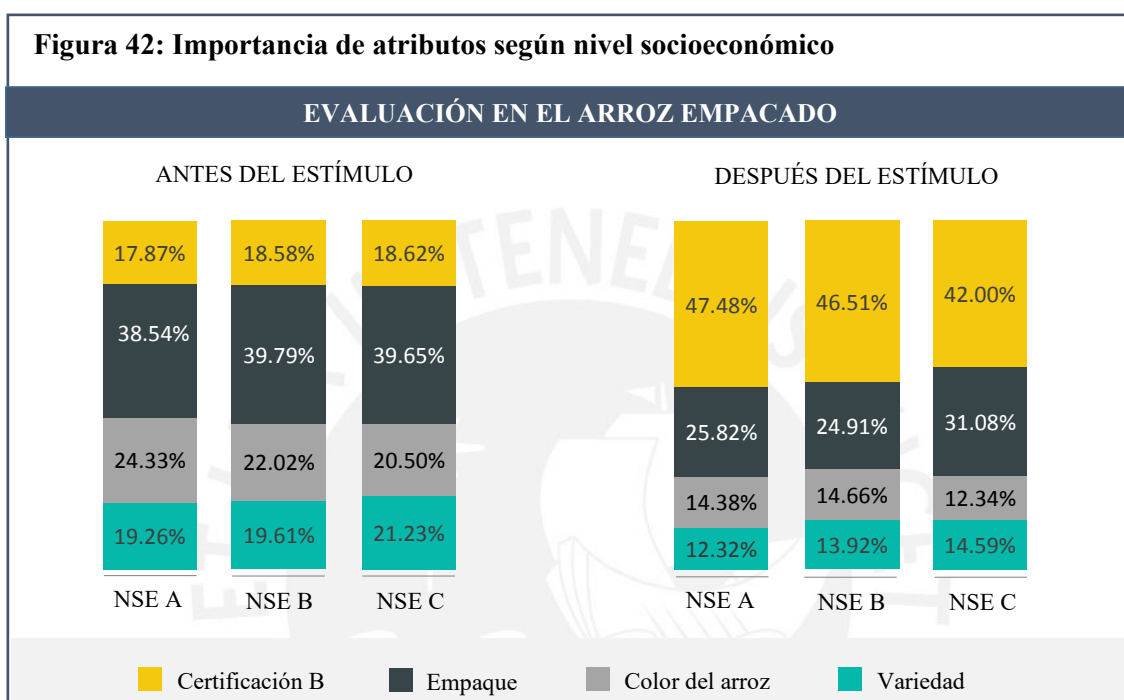


+0.948 en utilidad; 12 veces su valor inicial en el NSE B, al pasar de +0.082 a +0.985 en utilidad; y 9.8 veces su valor inicial en el NSE C, al pasar de +0.092 a +0.899 en utilidad percibida. Esto da muestra de la gran aceptación que tiene la presencia de la Certificación B en el arroz empacado, ya que, luego de mencionar su concepto, alcanzo valores de utilidad percibida muy por encima de otros atributos como el color, la variedad o el empaque, los cuales no sobrepasan valores más allá de +0.180. Por lo que es evidente una vez más el alto beneficio percibido de la presencia de la Certificación B, respecto a los otros atributos relevantes del producto.

Por otro lado, si bien en los tres niveles se observa un gran cambio en la utilidad generada por el nivel “con Certificación B”, y si bien es el NSE A quien experimenta la mayor magnitud en este cambio, pareciera ser que, a nivel general, en esta situación post-estímulo, el NSE B es el que mejor valora la presencia de este atributo, ya que como se puede observar en el gráfico, la utilidad generada por este atributo es mayor en este grupo, al que le sigue el NSE A, en segundo lugar, y el NSE B, en tercer lugar. De todas formas, es importante mencionar que no hay una gran diferencia en cifras, los tres grupos reaccionaron muy favorablemente a la presencia del estímulo, y solo existe una ligera mayor utilidad percibida por los NSE A y B, respecto al C.

Esta misma tendencia se repite al analizar la importancia de los atributos durante la evaluación del producto, segundo output del análisis conjunto. En un primer momento, antes de la aplicación del estímulo, no se observan grandes diferencias entre los distintos niveles socioeconómicos. El empaque es el atributo más importante con un promedio de 39% en valor de importancia, el color del arroz es el segundo atributo más importante con un promedio de 22%, la variedad del arroz es el tercer atributo más importante un promedio de 20% en importancia, y la Certificación B, es el atributo menos relevante durante la evaluación, con un valor promedio de 18% de importancia, en los tres niveles socioeconómicos. Sin embargo, luego de la aplicación del estímulo, como se mencionó, se genera un comportamiento de los niveles socioeconómicos parecido a la situación post-estímulo de generación de utilidades: los NSE A y B arrojan mayores valores de importancia que el NSE C. De esta manera, con un puntaje de 47.48%, la Certificación B es el atributo más importante en la evaluación del producto entre las amas de casa con NSE A, ocupando el mismo lugar de importancia entre las amas de casa con NSE B, con un puntaje de 46.51%. Valor que disminuye en el NSE C, arrojando un resultado de 42% que posiciona a la Certificación B también en el primer lugar de importancia entre las amas de casa de este nivel socioeconómico. Por lo que, si bien, luego de aplicar el estímulo, la Certificación B pasó a de ser el atributo menos importante en la evaluación del producto, al más importante en todos los niveles socioeconómicos, existe una mejor valoración por parte de las amas de casa de NSE A y B, que coincide con su percepción de las utilidades generadas a partir de la presencia de este atributo en el arroz empacado. De todas formas, es importante resaltar que, como se observa en el gráfico,

los tres niveles socioeconómicos han respondido favorablemente al estímulo, posicionado a la Certificación B por sobre encima de los otros atributos relevantes del producto, tanto en generación de utilidades como en importancia. De esta manera, en este segundo output del análisis conjunto, el empaque queda relegado a un segundo lugar de importancia, y la variedad y el color de arroz se intercalan el tercer y cuarto lugar con puntajes muy cercanos, dependiendo del nivel socioeconómico.



3.3. Conclusiones de los resultados de la investigación

A lo largo de este capítulo, se ha intentado presentar los hallazgos de la investigación teniendo como base a la estructura común de comportamiento del consumidor desarrollado en el marco teórico: influencias externas, procesamiento interno del individuo y respuesta en el consumidor. Esta estructura fue el resultado de la revisión analítica de la evolución conceptual del comportamiento del consumidor y de los planteamientos de los principales autores de este campo de conocimiento.

De esta forma, el focus group se centró en identificar los estímulos externos controlados por las empresas, más específicamente los atributos del arroz empacado, que los consumidores consideraban relevantes durante la etapa de evaluación de alternativas del proceso de toma decisiones del consumidor. Los cinco atributos más mencionados como los más importantes fueron la marca, el precio, la variedad del arroz, el color del arroz y el empaque. En base al desarrollo teórico, se entendió que esta respuesta del consumidor provino de su exposición pasada a los estímulos externos y el procesamiento interno de reconocimiento de atributos y priorización

de los mismos. Estos resultados fueron presentados a Sistema B Perú , quien dio su aprobación para la selección final de atributos a evaluar. Se restringió la evaluación de la marca, para evitar sesgos, y el precio, por su dificultad de evaluación, de modo que solo quedaron tres atributos, al cual se sumó la Certificación B.

Una vez definido ello, se procedió a realizar el diseño ortogonal con el objetivo de reducir el número de combinaciones posibles de los atributos. El resultado fue la generación de los estímulos externos que se usaron como parte del pre-experimento: 8 combinaciones de productos que se representaron gráficamente. Con este resultado se subsanó la crítica al estudio empírico de Soto(2015), al generar productos en los que los atributos relevantes del producto eran evaluados en paridad con la Certificación B; y se subsanó la crítica al estudio empírico de Perales et.al. (2013), al diseñar productos gráficos que simulaban la evaluación en una situación real de compra.

Generadas las influencias externas, se pasó a delimitar las principales variables que podrían influir en la forma en la que el individuo podría procesar internamente los estímulos externos. Ello se hizo mediante una identificación, dentro de la muestra, de las variables de influencia sociales y características sociales que interesan al estudio. Así, la muestra se distribuyó la muestra según sexo (91.25% mujeres, 8.75% hombres), edad (37.5% de 25 a 35, 32.5% de 36 a 45, 30% de 46 a 55), nivel de instrucción (15.8% básica, 74.5% superior, 9.8% postgrado), ocupación (18.75% solo ama de casa, 5.25% ama de casa y estudia, 76% ama de casa y trabaja), producto habitual (62% consumidoras exclusivas de arroz empacado, 38% mixeras), nivel socioeconómico (25% A, 56.75% B, 18.25% C), y lugar de residencia (34 distritos y todos los sectores de Lima Metropolitana).

Finalmente, ya con los estímulos externos y la identificación de variables que podían influir en el procesamiento interno del individuo, se expuso la respuesta del consumidor: sus actitudes expresadas en función a la utilidad percibida de los productos. A nivel total, antes de que se le exponga en concepto B, el ama de casa tiene una actitud favorable al arroz empacado de variedad superior , empaque premium, con Certificación B, y de color blanco, en ese mismo orden según grado de preferencia. Sin embargo, luego de conocer el concepto B, la Certificación B, de ser el tercer nivel que aporta mayor utilidad, se convierte en el primero, con un puntaje de utilidad muy por encima del esto de atributos preferidos por el ama de casa en este segundo escenario: arroz blanco, empaque premium y variedad superior.

Un escenario similar se repite en los resultados de importancia de atributos, indicador que debe ser entendido como la intensidad de las actitudes, por representar la magnitud o peso de los atributos durante la evaluación. Antes de que se le mencione el concepto B al ama de casa, el atributo más importante era el empaque, seguido del color, la variedad y, al final, la Certificación

B; sin embargo, luego de mencionar el concepto B, la Certificación B pasa a ser el atributo más importante en la evaluación de las alternativas de arroz empacado, superando al empaque, el color y la variedad del arroz empacado.

Resulta interesante señalar que este escenario es coherente con los resultados del estudio empírico de Soto (0215), quien también evaluó el Certificación B, como atributo de un producto, en el comportamiento del consumidor chileno, a través de las variables de beneficio percibido, justicia percibida del precio, valor percibido e intención de compra. Como se expuso en el marco teórico, los resultados de este estudio arrojaron que los consumidores no perciben la diferencia entre que una empresa tenga o no Certificación B, si es que solo se muestra el sello: sin embargo, si es que se describen las prácticas de responsabilidad socio-ambiental, los consumidores perciben un mayor beneficio al comprar el producto de una empresa que invierte en las prácticas descritas.

En esa línea, los hallazgos de este estudio refuerzan estos resultados, pues muestran también que al solo mostrar el sello de Certificación B a los consumidores de Lima Metropolitana encuestados, el beneficio percibido por la Certificación es mínimo, comparado al beneficio que perciben luego de este mismo atributo luego de que conocen en qué consiste la Certificación B.

En base a estos resultados, es posible concluir que la Certificación B, como atributo de un producto tiene un gran impacto en el consumidor de Lima Metropolitana, frente al resto de atributos relevantes del arroz, cuando el consumidor conoce lo que implica la tener la certificación, mas no cuando no conoce este concepto. Aunque es posible afirmar que, como se vio, aun en este caso la presencia de la certificación es preferida por sobre su ausencia, aunque sea en valores mínimos. A nivel demográfico se mantienen estos resultados, observándose una tendencia creciente a medida que el encuestado aumentaba el grado académico y una ligera mejor evaluación en las mujeres, en los encuestados del rango de 36 a 45 años, y en los NSE A y B.

Finalmente, respecto al contexto de la organización, se vio que actualmente Sistema B Perú estaba conformada mayoritariamente de empresas con targets nicho, que no le permitían generar el impacto que estaba buscando, razón por la cual la organización se trazó como objetivo la certificación de empresas que apunten a bases más amplias de consumidores. Al respecto, estos resultados permiten afirmar que la estrategia de Sistema B Perú de ingresar a segmentos de consumo masivo tiene el potencial de ser respaldada por el consumidor, es decir, que potenciales empresas que apunten al mercado masivo pueden generar en sus consumidores una actitud favorable hacia sus productos al contar con Certificación B, otorgándoles un aspecto de diferenciación y ventaja frente a la competencia cuando el consumidor evalúa diferentes alternativas de compra. Esto, siempre y cuando se comunique el valor y mensaje de Certificación B de una manera masiva y efectiva, acoplado al contexto de la organización y la realidad nacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

A lo largo de esta investigación, se ha desarrollado un planteamiento de la investigación, un marco teórico, un marco contextual, una metodología de la investigación y un análisis de resultados con el objetivo de determinar el impacto de la Certificación B en el consumidor de Lima Metropolitana. Este proceso de investigación obedeció a los cinco objetivos específicos planteados al inicio de este trabajo. Por lo que, para finalizar este estudio, se detallará cómo se cumplió con cada uno de ellos.

El primer objetivo fue examinar los principales enfoques teóricos y prácticos de comportamiento del consumidor y su toma de decisiones. Al respecto se ha analizado cómo el campo del comportamiento del consumidor ha sido una disciplina que ha evolucionado a través del tiempo complejizando la forma en la que el consumidor es entendido y sentando las bases conceptuales para el desarrollo posterior de nuevos modelos. Tomando como referencia los primeros modelos, los autores contemporáneos identificaron cada vez más variables que explicaban el porqué de las decisiones del consumidor y esclarecían la comprensión de su comportamiento; sin embargo, a pesar de la diversidad de planteamientos y modelos que se desarrollaron en torno a esta disciplina, existe una estructura central común, compartida por los principales autores de este campo, para entender al consumidor: estímulos externos-procesamientos internos del individuo-toma de decisiones del consumidor.

Esta estructura permitió categorizar la Certificación B como un estímulo externo que afectaba el comportamiento del consumidor, y así también, permitió conocer que las actitudes juegan un rol central en la toma de decisiones del consumidor, por ser el resultado del procesamiento interno del individuo, y por generar la intención de compra. Profundizando en su estudio, se vio cómo las actitudes pueden expresarse mediante la utilidad del consumidor, una medida concreta y estandarizada para medir la actitud de un consumidor hacia el objeto.

El modelo de atributo múltiples era compatible con estas primeras conclusiones del marco teórico y ofreció una relación directa entre los atributos del producto y las actitudes del consumidor expresadas mediante una función matemática de la utilidad del consumidor. De esta manera, se plantearon las dos principales variables que se usaron en el resto de la investigación: utilidad del consumidor y atributos de un producto.

Las investigaciones empíricas, por su parte, confirmaron el uso de estas dos variables para estudiar el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor, y adicionalmente, ofrecieron un amplio respaldo empírico en el testeo, nacional e internacional, de productos de

diversa naturaleza e incluso de productos con atributos sociales, incluyendo la Certificación B. De esta manera, adicionalmente al estudio del impacto de atributos del producto en la utilidad del consumidor, los estudios empíricos contribuyeron proporcionando una guía sobre la metodología a seguir en investigaciones que pretenden determinar el impacto de atributos de un producto en el consumidor. Este método fue el análisis conjoint, técnica que se presentó como una herramienta de investigación altamente utilizada para medir la utilidad del consumidor a partir de la utilidad individual que aportan los atributos de un producto. De esta manera, el cumplimiento del primer objetivo permitió plantear las variables teóricas de investigación y la relación entre ellas, insumos y ejes centrales para el resto del estudio.

El segundo objetivo de la investigación fue describir las estrategias de Sistema B Perú que inciden en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. Al respecto, se analizó en profundidad a Sistema B como una organización autónoma, pero a la vez parte del ecosistema de Sistema B Internacional, en América Latina y el Caribe, y B Lab, en el mundo. La misión de estas tres organizaciones es construir una economía más inclusiva para todos los stakeholders, y los cuatro principales ejes de acción de Sistema B son cientos de empresas B y miles que se miden, mercados +B, ecosistema favorable, y fortalecimiento institucional; sin embargo, Sistema B Perú enfrenta un escenario particular al tener un nivel de desarrollo inferior a países vecinos como Argentina, Chile, Brasil y Colombia. Es por ello que se ha trazado como objetivo central incrementar la magnitud de su impacto en el Perú. Esto se le dificulta debido a que su principal target son empresas que llegan a públicos reducidos por modelos de negocio con productos exclusivos y de alto costo. Por ese motivo, Sistema B ha planteado la estrategia de llegar al consumidor final a través de su ingreso a la industria de consumo masivo. Esto le permitiría expandir el impacto que actualmente genera. Esta investigación contribuye a esta estrategia central de Sistema B Perú, ya que representa un primer acercamiento cuantitativo de Sistema B al consumidor final, determinado cuál es el impacto que tiene la Certificación B en el consumidor de Lima Metropolitana. Con este fin, en coordinación con la organización, se ha elegido el arroz empacado como producto a ser evaluado en el pre experimento, ya que, además de ser parte de la industria de consumo masivo, es el producto de mayor penetración de consumo en el Perú.

En este contexto, el ingreso de Sistema B Perú en el sector de consumo masivo, a nivel de estrategia organizacional, involucra directamente conocer de antemano la respuesta del consumidor de este rubro ante productos que cuenten con la Certificación. El marco teórico permitió entender que esa respuesta se puede obtener a través del estudio de las actitudes del consumidor. Se inició con un estudio general del campo del comportamiento del consumidor que permitió identificar las tres principales dimensiones que lo explican. Dentro de ello se estudió el

proceso de toma de decisiones del consumidor, observando que de todas las etapas, para el reto organizacional de Sistema B Perú, era fundamental centrarse en la etapa de evaluación de alternativas, ya que era el momento en el que el consumidor mostraría su preferencia por uno u otro producto. Los distintos modelos mostraron que en este periodo las actitudes juegan un rol fundamental y el modelo de Fishbein otorgó la posibilidad de medirlas a través de las utilidades. Con esta ruta diseñada, fue posible estudiar la Certificación B como atributo de un producto para medir su impacto en el consumidor a través de la utilidad percibida por el consumidor, siempre teniendo en consideración que, por la estrategia de Sistema B para ingresar al rubro de consumo masivo evaluando al arroz, las relaciones identificadas debían ser entendidas en el marco de un comportamiento de compra habitual.

Con los objetivos de investigación planteados en el capítulo 1, las variables de investigación establecidas por el capítulo 2, el contexto y estrategia de Sistema B Perú desarrollados en el capítulo 3, se procedió a abordar el tercer objetivo de investigación: identificar los atributos relevantes del producto bajo el cual se desarrollará el experimento. Al respecto, se determinó que, a parte de la marca y el precio que serían atributos restringidos en su evaluación bajo criterios explicados en este estudio, los atributos relevantes del arroz empacado son la variedad del arroz, el color del arroz, el empaque y la Certificación B. Este último exclusivamente por ser de interés de la investigación, mientras que los tres primeros por ser el resultado final de un focus group realizado con amas de casa, independientemente del sexo, consumidoras de arroz empacado, de entre 25 a 55 años, de NSE A, B o C, que hayan comprado arroz empacado en el último mes y que vivían en Lima Metropolitana. Con este input se realizó el pre-experimento bajo la metodología de análisis conjoint.

El cuarto objetivo fue determinar el impacto de la Certificación B, como atributo de un producto, en la utilidad del consumidor, bajo un escenario de conocimiento real de mercado. Para lograr responder a este objetivo se entrevistó presencialmente a 400 amas de casa, con el perfil descrito, en todos los sectores y 34 distritos de Lima Metropolitana. En base a esta muestra, los resultados determinaron que, en un escenario real de mercado en el que aún no se les ha aplicado el est mulo “Concepto B”, la Certificación B, como atributo de un producto, tiene un impacto positivo en las amas de casa de la muestra, aunque bajo en grado e intensidad. De manera general, se observó que la presencia de la Certificación B en el producto aporta una utilidad de +0.08. Por lo que, aunque es el menos importante en la evaluación del producto, la Certificación B, al igual que la variedad superior, el color blanco del arroz, y el empaque premium, es parte de la combinación de niveles de atributos que tienen un impacto favorable en la toma de decisiones del consumidor al maximizar la utilidad del ama de casa de la muestra.

El quinto objetivo fue determinar el impacto de la Certificación B, como atributo de un producto, en la utilidad del consumidor, bajo un escenario de 100% conocimiento de la Certificación B. Al respecto, los resultados determinaron que la Certificación B, como atributo de un producto, no solo tiene un impacto positivo en las amas de casa de la muestra, sino que se manifiesta con alto grado e intensidad, dentro de un escenario de 100% conocimiento de la Certificación B, ya que el estímulo “Concepto B” había sido aplicado a todos los participantes. De manera general, se observó que la presencia de la Certificación B en el producto aporta una utilidad de +0.96. En ese sentido, se analizó cómo de ser el atributo menos importante, la Certificación B pasó a ser el atributo más relevante durante la evaluación de producto, formando parte, una vez más al igual que la variedad superior, el color blanco del arroz, y el empaque premium, de la combinación de niveles de atributo que tienen un impacto positivo en la toma de decisiones del consumidor al maximizar la utilidad del ama de casa de la muestra.

Estos dos resultados, que además se mantuvieron a nivel demográfico, permitieron aceptar, dentro de la muestra, la hipótesis de que la Certificación B tiene un impacto positivo en la utilidad del consumidor de Lima Metropolitana, tanto en un escenario real de mercado como en un escenario de 100% conocimiento sobre la Certificación B. Sin embargo, hay una diferencia significativa el grado e intensidad con el que se manifiestan sus actitudes en estos dos escenarios. Por lo que, al analizar a la utilidad en su conjunto, es lógico concluir que el impacto de la Certificación B en el consumidor de Lima Metropolitana de la muestra, antes de que se le aplique el estímulo Concepto B, no es claro ni definitivo, a diferencia del escenario post-estímulo, en el que su impacto es concluyente: la Certificación B es el atributo más importante y con mayor beneficio percibido respecto al resto de atributos relevantes del arroz empacado. Este es el resultado final de esta investigación; sin embargo, a nivel de la estrategia organizacional, no es definitivo, sino que debe ser interpretado con sumo cuidado, analizando las implicancias de la industria y la forma en la que el consumidor entiende, se relaciona y conecta con la Certificación B y su propuesta de valor.

2. Recomendaciones

El estudio del comportamiento del consumidor y su toma decisiones a través de los atributos de un producto, es un tema de investigación muy abordado en todo el mundo, tanto para investigaciones académicas, como para estudios de mercado que ayudan a las empresas a entender el impacto de los atributos de un producto sobre la toma de decisiones del consumidor. Este tipo de estudios pueden ayudar al sector, a Sistema B y a futuras investigaciones a priorizar la mejora de los atributos más relevantes del producto y a desarrollar productos que generen una actitud favorable del consumidor hacia el objeto de compra. En ese sentido, en base a los hallazgos de

este estudio, se dan las siguientes recomendaciones:

Al sector de empresas con modelo de negocio sostenible, se le recomienda seguir apostando por una forma diferente de crear valor a través de propuestas que van más allá de la lógica tradicional de hacer empresa: “business as usual”. Con este pre-experimento, se demuestra que podría haber espacio para la diferenciación social más allá de los segmentos nicho exclusivos: en el hogar promedio peruano y en los productos de consumo diario y de alta penetración. Los consumidores de Lima Metropolitana, en general, percibieron un alto beneficio de los productos con características sociales, tendencia que se espera crezca según el consumidor migra hacia un comportamiento más consciente, por lo que las empresas deben evolucionar conjuntamente con ellos y adaptar la forma en la que generan valor hacia modelos de negocio que no solo demuestren su compromiso con la rentabilidad sino también con la sociedad. La Certificación B representa una gran oportunidad para lograrlo, ya que más allá del símbolo que representa: “empresas con propósito que generan un impacto positivo”, ofrece un marco integral de mejora continua con enfoque en la gobernanza, los trabajadores, los clientes, la comunidad y el medio ambiente.

A Sistema B Perú, se le recomienda utilizar los resultados de esta investigación para cambiar la percepción en las empresas potenciales a certificarse que buscan que el sello B les otorgue alguna ventaja frente al consumidor. Como se diagnosticó en el planteamiento del problema, existe la percepción por parte de las empresas que por el hecho que los consumidores no conocen qué es la Certificación B, no lo valoran; sin embargo, se ha demostrado que, en la muestra, aun cuando los participantes no conocían lo que es la Certificación B percibían una utilidad positiva de este atributo. Por otro lado, en la muestra estudiada, se analizó cómo la utilidad percibida por el consumidor aumentaba drásticamente al conocer el concepto de la Certificación B. Por tanto, Sistema B debe enfocarse en crear una estrategia para comunicar efectivamente el concepto de la Certificación B a los consumidores finales, de modo que estos puedan modificar su actitud favorablemente hacia productos que posean la Certificación B como un atributo, así como demandar que los productos que actualmente consumen incorporen la Certificación B en la lista de atributos ya existentes.

Así también, respecto al testeo del Concepto B en el trabajo de campo, es importante resaltar que en muchos casos los participantes del pre-experimento manifestaron que es una definición complicada de entender, por lo que se recomienda a Sistema B adecuar el concepto proporcionado para este pre-experimento a un lenguaje más sencillo para el consumidor. Para esto, es recomendable evaluar las diferentes propuestas de concepto con técnicas cualitativas de investigación de mercado como focus groups y entrevistas a profundidad, de manera que el propio consumidor pueda dar insights que permitan a la organización construir un concepto de

Certificación B, que más allá de la comunicación funcional, conecte en lo emocional.

Por último, a futuras investigaciones, se les recomienda continuar con el estudio del impacto del valor híbrido en el consumidor y el mercado peruano. Hay mucho potencial para trabajar tanto en las variables de comprensión como en la metodología de investigación. Por un lado, respecto a las variables de comprensión, este estudio se concentró en las actitudes de los consumidores durante la evaluación de alternativas; sin embargo, hay más elementos tanto antes como después de esta etapa que contribuirían a aclarar el panorama del comportamiento del consumidor respecto a estímulos sociales: cómo surge la necesidad y las motivaciones detrás, cómo se busca y procesa la información, cómo se materializan las actitudes en la intención de compra y en la compra efectiva, y cómo se experimenta la post-compra, tanto en satisfacción de expectativas como en la probabilidad de recompra. Estas son solo líneas generales de las innumerables oportunidades de investigación que se pueden generar tanto dentro como fuera de estas opciones, y cuyo estudio ayudaría a completar el marco desde el cual se puede comprender al consumidor peruano.

Por otro lado, respecto a la metodología de la investigación, se recomienda apostar por metodologías experimentales que permitan obtener un conocimiento más preciso del comportamiento del consumidor en una situación real de compra. Para ello, es necesario hacer uso de técnicas que permitan captar las preferencias inconscientes de los participantes, como el análisis conjoint, y desarrollar condiciones que viabilicen el control adecuado de las principales variables que inciden en la toma de decisiones, como el testeo en una mayor cantidad de grupos de prueba, de modo que se puedan evaluar las diferencias de respuesta entre ellos. Así también, es importante diseñar estrategias para aplicar estímulos más acordes a como el consumidor los experimenta en su vida cotidiana. En este estudio se utilizaron tarjetas gráficas, pero para próximas investigaciones se deja abierta la posibilidad de ir más allá y experimentar con prototipos reales, góndolas de bodegas o supermercados, y estímulos publicitarios de audio, video o impresos que no solo muestren la propuesta de la empresa sujeto de estudio, sino también las de la competencia. Estas son solo algunas de las técnicas y herramientas que podrían permitir aumentar la experiencia real de compra, y, en consecuencia, obtener información más precisa y valiosa del fenómeno estudiado. Los consumidores representan mundos complejos por explorar y el pretender adentrarnos en ellos es un viaje en el que solo la apertura en comprensión y el refinamiento de nuestras técnicas de exploración nos pueden permitir aterrizar.

REFERENCIAS

- Abramovay, R., Correa, M., Gatica, S., & Van Hoof, B. (2013). *Nuevas empresas, nuevas economías: Empresas B en América del Sur*. Recuperado de http://academiab.info/bitstream/123456789/66/1/NUEVAS_EMPRESAS_NUEVAS_ECONOMIAS_LAS_EMP.pdf?fbclid=IwAR2BT-dl2h6_a-RKlvK6jzYqLXiErWI4j4jiPbDxTvdASjUCStJ3zpk2WS4
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Ahmad, I., Jinap, S., Mad, S., Alias, R., & Muhammad, A. (2012). Consumers' demand and willingness to pay for rice attributes in Malaysia. *International Food Research Journal*, 19(1), 363.
- Alonso, J., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (7ª ed.). Madrid: ESIC
- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., & Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, (2), 1. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Aprilia, A., Laili, F. & Sujarwo, S. (2017). Consumer Preferences for Rice in Malang, East Java, Indonesia. *AGRISE*, (3), 136.
- APEIM (2010). *Niveles Socioeconómicos 2010: Lima Metropolitana*. Recurso electrónico: APEIM. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Assael, H. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: International Thomson.
- Basu, A., & Hicks, R. (2008). Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 470–478. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/j.1470-6431.2008.00715.x>
- Bairagi, S., Mohanty, S., & Custodio, M. (2019). Consumers' preferences for rice attributes in Cambodia: a choice modeling approach. *Journal of Agribusiness in Developing & Emerging Economies*, 9(2), 94.
- Bangsa, A., & Schlegelmilch, B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
- BCorps (2020). *B Corporation*. Recuperado de <https://bcorporation.net/>

- BCorps (2019). *BCorporation*. Recuperado de <https://bcorporation.net/>
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México D. F.: Thomson.
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(1), 97–105. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/csr.1661>
- Böhm, A., Adam, F. & Colleen, W. (2015). Impact of the Mobile Operating System on Smartphone Buying Decisions: A Conjoint-Based Empirical Analysis. *Mobile Web and Intelligent Information Systems : 12th International Conference, MobiWis 2015, Rome, Italy, August 24-26, 2015, Proceedings*, 198. Recuperado de https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1007/978-3-319-23144-0_18
- Bornstein, D. (2005). *Cómo cambiar el mundo: los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas*. Madrid: Debate.
- Camou, D. (2017). Sistema B, ensanchando el camino hacia una nueva economía (Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España). Recuperado de <http://academiab.info/bitstream/123456789/28/1/TFM-Master-RSE-Uruguay-Denise-Camou.pdf?fbclid=IwAR0WXpXKdFB5EuFHWkd4u9YdMndnqNZklcdk1gdCVpyXD86w5eR-SbdmBLE>
- Cerda, A., Torres, M., & García, L. (2010). *Preferencias y Disposición a Pagar por Vinos Ecológicos de Parte de los Consumidores de la Región del Maule, Chile*. *Panorama Socioeconómico*, 28(40), 60–70.
- Chávez, V., & Gonzáles, S. (2018). Factores críticos de éxito para la adopción del modelo de empresas B en Lima: análisis a partir de empresas B y startups con enfoque social y/o ambiental potenciales a certificarse B. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9890>
- Clark, C., Allen, M., Moellenbrock, B., & Onyeagoro, C. (2013). Accelerating Impact Enterprises. How to Lock, Stock, and Anchor Impact Enterprises for Maximum Impact. Duke University. Recuperado de https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/02/Report_Clark_AcceleratingImpactEnterprises_2013.pdf?fbclid=IwAR3tkSCeG50S_x5qVKhx8i0VAhT39MLPw6oyIwkm99klXXJA-suxcA_8k1M
- Dekhili, S. & Achabou, M. (2015). The Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation: An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 89.
- Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479–490. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/j.1470-6431.2008.00714.x>
- Fagerstrom, A., Stratton, J., & Foxall, G. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on the Consumer Purchasing Situation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(3/4), 184–205. Recuperado de <https://doi->

org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/01608061.2015.1093053

- Farahiyani, L., Kaptan, S., & Jadhavar, S. (2015). An Exploratory Study Of Fast Food Restaurant Selection Criteria Amongst College Students Through Conjoint Analysis. *Journal of Commerce & Management Thought*, 6(3), 487–495.
- Fondo Multilateral de Inversiones [FOMIN]. (2012). *El fenómeno de las Empresas B en América Latina: Redefiniendo el éxito empresarial*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de http://academiab.info/bitstream/123456789/43/1/EmpresasB_en_America_Latina.pdf?fclid=IwAR2oitCSrsVhmxL0dJPwkqI5QCILWy_9h4_-LQrKE13_e8YIfs5dHZP1vAs
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Hinnen, G., Hille, S., & Wittmer, A. (2017). Willingness to Pay for Green Products in Air Travel: Ready for Take-Off? *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 26(2), 197–208. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/bse.1909>
- Honeyman, R., & Jana, T. (). *The Bcorp Handbook. How you can use business as a force for good* (2º ed.). Oakland: Barrett-Koehler Publishers.
- Hoppe, A., De Barcellos, M., Vieira, L., & De Matos, C. A. (2012). Comportamento Do Consumidor De Produtos Orgânicos: Uma Aplicação Da Teoria Do Comportamento Planejado. *Base*, 9(1), 174–188. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.4013/base.2012.92.06>
- Ibert, J., Baumard, P., Donada, C. & Xuereb, J. (2001). Data Collection and Managing the Data Source. En Thiértart, R., *Doing Management Research* (pp. 172 – 195). London: SAGE Publications.
- IBM Knowledge Center. (2019). *Generación de un diseño ortogonal*. Recuperado de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_dita/spss/conjoint/idh_orth.html
- Ipsos. (2019). *Choice modeling*. Recurso electrónico: Ipsos Encyclopedia Knowledge Center. Recuperado de <https://ipsosgroup.sharepoint.com/sites/encyclopedia/Pages/entryView.aspx?entryID=499&Title=Choice%20Modelling>
- Jo, M., & Shin, J. (2017). Market strategy for promoting green consumption: Consumer preference and policy implications for laundry detergent. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 283–290. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/ijcs.12339>
- Katona, G. (1963). *Psychological Analysis Of Economic Behavior*. McGraw Hill.
- Kulshreshtha, K., Bajpai, N., Tripathi, V., & Sharma, G. (2019). Cause-related marketing: an exploration of new avenues through conjoint analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 26(6), 2017–2050. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/BIJ-05-2018-0131>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.

- Kotler, P., Keller, K., & Pineda, L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lappeman, J., Orpwood, T., Russell, M., Zeller, T., & Jansson, J. (2019). Personal values and willingness to pay for fair trade coffee in Cape Town, South Africa. *Journal of Cleaner Production*, 239. Recuperado de <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jclepro.2019.118012>
- Li, J., Ren, L., & Sun, M. (2020). Is there a spatial heterogeneous effect of willingness to pay for ecological consumption? An environmental cognitive perspective. *Journal of Cleaner Production*, 245. Recuperado de <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jclepro.2019.118259>
- Loudon, D., & Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- López, C. (2013). ¿Qué aportan las Empresas B al desarrollo social y/o medioambiental? Análisis de tres casos de estudio (Tesis de maestría, American University, Washington DC, Estados Unidos). Recuperado de http://academiab.info/bitstream/123456789/31/1/Empresas-B-y-Teor%C3%ADa-de-Cambio-Cristina-L%C3%B3pez-Julio-2013.pdf?fbclid=IwAR3DpYa17-p8aJENO1Qze_wVqa_lIJTF7OGelLXfYr4rETkm4gJnC-JoM04
- Malhotra, N., & Jain, A. (1982). A Conjoint Analysis Approach to Health Care Marketing and Planning. *Journal of Health Care Marketing*, 2(2), 35.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D. F.: Pearson Education.
- Marquina, P. (2012). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. (Tesis doctoral, Centrum Graduate Business School, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1606>
- Martins, A. & Bento, J. (2014). Assessing the Impact of (Overly) Socially Desirable Brand Attributes in Choice Conjoint Tasks. *International Journal of Business and Social Research*, (3), 29. Recuperado de <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.18533/ijbsr.v4i3.439>
- Menon, R., & Sigurdsson, V. (2016). Conjoint Analysis for Social Media Marketing Experimentation: Choice, Utility Estimates and Preference Ranking. *Managerial & Decision Economics*, 37(4/5), 345–359. Recuperado de <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/mde.2721>
- Meyerding, S., & Merz, N. (2018). Consumer preferences for organic labels in Germany using the example of apples – Combining choice-based conjoint analysis and eye-tracking measurements. *Journal of Cleaner Production*, 181, 772–783. Recuperado de <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jclepro.2018.01.235>
- Milunovic, D. (2012). The Use of Conjoint Analysis in Order to Form Attractive Credit Offers in Banks of Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Management Cases*, 14(3), 115–127. Recuperado de <https://doi.org/10.5848/apbj.2012.00077>

- Mustafa Kibar, M., & Mikail, N. (2018). Application of Conjoint Analysis to Determine Consumers' Red Meat Preferences in Siirt Province. *Scientific Papers: Series D, Animal Science - The International Session of Scientific Communications of the Faculty of Animal Science*, 61, 303–306.
- My, N., Van Loo, E., Rutsaert, P., Tuan, T., & Verbeke, W. (2018). Consumer valuation of quality rice attributes in a developing economy. *British Food Journal*, 120(5), 1059.
- Natural Marketing Institute [NMI]. (2019). Danone. B Corp Custom Analysis (estudio de mercado).
- Pasco, M. & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Editorial PUCP.
- Pai, S., & Ananthakumar, U. (2017). Understanding tourist preferences for travel packages: a conjoint analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1238–1249. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/10941665.2017.1391304>
- Perales, S., Cabrera, D., Ojeda, J. & Vitancio, C. (2018). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana. (Tesis de maestría, Centrum Graduate Business School, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13574>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*. 89(1/2).
- Rao, V. (2014). *Applied conjoint analysis*. [recurso electrónico]. Berlin: Springer.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D. F.: Pearson.
- Sirieix, L., Kledal, P., & Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 670–678. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/j.1470-6431.2010.00960.x>
- Sistema B (2017). *Memoria Bianual 2016 – 2017*. Recurso Electrónico: Sistema B. Recuperado de <https://sistemab.org/wp-content/uploads/2018/06/Memoria-bianual-SB-2016-2017.ESPAN%CC%83OL.pdf>
- Sistema B Perú (2018a). *Reporte de impacto de las empresas B de América Latina: abril 2018*. Recurso electrónico: Sistema B. Recuperado de <https://sistemab.org/wp-content/uploads/2018/05/1er-Reporte-de-Impacto-de-las-Empresas-B-Abril-2018-Espan%CC%83ol.pdf>
- Sistema B (2018b). *Reporte de avances: agosto 2018*. Recurso Electrónico: Sistema B. Recuperado de https://sistemab.org/wp-content/uploads/2018/10/Reporte-de-avances-Sistema-B-Agosto-2018_ESP.pdf

- Sistema B (2018c). *Reporte de impacto de las empresas B de América Latina: septiembre 2018*. Recurso electrónico: Sistema B. Recuperado de <https://sistemab.org/wp-content/uploads/2018/10/2do-Reporte-de-Impacto-de-las-Empresas-B-Septiembre-2018.pdf>
- Sistema B (2020). *Sistema B en 2020: Cómo fomentar una economía de triple impacto*. Lima: Sistema B.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10^a ed.). Nauclapan de Juárez, México: Pearson.
- Soto, D. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor chileno frente a productos de Empresas B: análisis de percepción de precio e intención de compra. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile). Recuperado de <http://academiab.info/bitstream/123456789/29/1/Trabajo-de-t%C3%ADtulo-Daniela-Soto.pdf?fbclid=IwAR0KsZTrXvdTYmmIolw-H-t1butSlkTRgL9BZzXJwLMtYYBf0jKGRQJLBE8>
- Skreli, E., Imami, D., Chan, C., Canavari, M., Zhllima, E., & Pire, E. (2017). Assessing consumer preferences and willingness to pay for organic tomatoes in Albania: a conjoint choice experiment study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, (3), e0114. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.5424/sjar/2017153-9889>
- Syahrir, S., & dan Bahari. (2015). Preferensi Konsumen Beras Berlabel (Consumer's Preferences for Labeled Rice). *Agriekonomika*, (1), 10. *Science - The International Session of Scientific Communications of the Faculty of Animal Science*, 61, 303–306.
- Varela, J. (2000). Modelización de Atributos Múltiples: Escalamiento Multidimensional y Análisis Conjunt. En Martínez Gastey, J. (Eds.), *La investigación en marketing* (pp. 609 - 676). Barcelona: AEDEMO.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior* (3a ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Yuen, K., & Thai, V. (2017). Corporate social responsibility and service quality provision in shipping firms: financial synergies or trade-offs. *Maritime Policy & Management*, 44(1), 131–146. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/03088839.2016.1237782>

ANEXO A: Investigaciones empíricas sobre atributos de productos

Tabla A1: Tabla resumen de investigaciones empíricas según criterio de estudio

Criterio	Autores	Finalidad de estudio	Producto estudiado	Descripción	Variables	Metodología
Internacional genérico	Farahiyani, Kaptan y Jadhavar (2015); Kibar y Mikael (2018); Milunovic (2012); Malhotra y Jain (1982); Pai y Ananthakumar (2017); Adam y Collen (2015)	Analizar el impacto de los atributos de un producto o servicio en las preferencias del consumidor	Restaurantes comida rápida, carne roja, préstamo, instituciones de salud, paquete de viaje turístico y sistema operativo de Smartphone.	Factores influyentes en la decisión sobre los atributos del producto que prefieren	Percepciones del consumidor, atributos del arroz nivel de importancia relativa y valor de utilidad generado	Encuestas y análisis conjoint
Internacional sobre atributos sociales	Cerda, Torres y García (2010); Dekhili, Achabou (2013); Hoppe, De Barcellos, Vieira, y De Matos (2012); My, Van Loo, Rutsaert, Huu Tuan, y Verbeke (2017); Cai y Aguilar (2013); Amezcua, Briseño, Ríos y Ayala (2018); Bangsa y Schlegelmilch (2020); Kulshreshtha, Bajpai, Tripathi y Sharma (2019)	Analizar atributos sociales y las preferencias de producto	Ecológicos, verdes, orgánicos, con pago justo a los proveedores, con responsabilidad social, con propósito social, con atributos de sostenibilidad y con marketing social.	Intención de compra y atributos sociales	Percepciones del consumidor, atributos del arroz nivel de importancia relativa y valor de utilidad generado	Encuestas y análisis conjoint
Local sobre productos genéricos	Marquina (2012).	Determinar existencia de relación significativa entre responsabilidad social, competencias corporativas y el consumo socialmente responsable (producto:	Zapatillas	Intención de compra, disposición a pagar y atributos sociales	Responsabilidad social, competencias corporativas y consumo socialmente responsable	Elección discreta con perfiles ortogonales, encuestas y análisis conjoint

Local sobre producto de consumo masivo	Perales, Cabrera, Ojeda y Vitancio (2018).	zapatillas) Determinar existencia de relación significativa entre responsabilidad social, competencias corporativas y el consumo socialmente responsable (producto: café)	Café	Intención de compra, disposición a pagar y atributos sociales	Responsabilidad social, competencias corporativas y consumo socialmente responsable	Elección discreta con perfiles ortogonales, encuestas y análisis conjoint
Internacional sobre producto análogo	Ahmad, Jinap, Mad, Alias y Muhammad (2012).	Analizar la demanda de los consumidores y predisposición a pagar por los atributos del arroz	Arroz	Efectos combinados de los atributos de un producto en las preferencias del consumidor	Percepciones del consumidor, atributos del arroz, nivel de importancia relativa y valor de utilidad generado	Encuestas y análisis conjoint
Internacional sobre producto análogo	Bairagi, Mohanty y Custodio (2019).	Examinar la valoración del consumidor por los atributos del arroz	Arroz	Factores influyentes en la decisión sobre los atributos del arroz que prefieren	Percepciones del consumidor, atributos del arroz	Encuestas y análisis conjoint
Internacional sobre producto análogo	Syahrir y Bahari. (2015).	Determinar preferencias del consumidor por arroz empaquetado	Arroz empaquetado	Proceso de decisión de compra y preferencias por atributos del arroz etiquetado	Percepciones del consumidor, atributos del arroz, nivel de importancia relativa y valor de utilidad generado	Encuestas y análisis conjoint
Internacional sobre producto análogo	Aprilia y Sujarwo (2017).	Determinar las características de los consumidores de arroz en Malang	Arroz	Atributos de arroz que reflejan las preferencias del consumidor	Percepciones del consumidor, atributos del arroz, nivel de importancia relativa y valor de utilidad generado	Encuestas y análisis conjoint

ANEXO B: Guía de preguntas del grupo focal

Tabla B1: Tabla resumen de preguntas para grupo focal de arroz empacado

TEMA	PREGUNTAS	PROPÓSITO
Presentación de dinámica	<p>[Esta es una guía de preguntas referencial para llevar la conversación bajo un orden, pero debe ser aplicada para alcanzar los objetivos planteados, no de forma literal.]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agradecimiento por aceptar la invitación. • Presentación de la investigación, su propósito. • Presentación del moderador del focus group. • Esto es una conversación. No hay respuestas buenas ni malas, todos los comentarios son valiosos, nos interesa su opinión sincera. • La información que nos proporcione es confidencial y para uso profesional. Sus datos no serán revelados sin autorización. • Como ya contamos con su autorización, la sesión será grabada en audio. • Presentación inicial: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nombre, edad, ocupación / profesión / estado civil 	Se utiliza para crear rapport y romper el hielo, para hacer sentir cómoda a la participante
Ámbito hogar	<p>Vamos a empezar esta reunión conociendo un poco más a tu hogar. Recuerda que ninguna respuesta es correcta o incorrecta, siéntete libre de decirme con sinceridad tus respuestas.</p> <p><u>Rutina</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuéntame, ¿cuántas personas viven en tu hogar y cuál es vínculo que tienen contigo? • De ellos, ¿quiénes comen en el hogar y en qué momentos del día? <p><u>Cuidados y preocupaciones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuéntame, ¿cuáles son los principales cuidados que tienes en la alimentación de tu hogar?, ¿por qué lo haces?, ¿para qué sirven?, y ¿qué tan importantes son para ti? • ¿Qué es lo que más te preocupa de tu alimentación de tu hogar? ¿Por qué? <p><u>Productos del consumo del hogar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los productos que más se consumen en el hogar? ¿Por qué? • ¿Cuáles son los productos más importantes en la alimentación de su hogar? ¿Por qué? 	Introducimos en el comportamiento dentro del hogar, para situarnos en contexto y entender sus principales hábitos de alimentación
Categoría	<p>Es momento de hablar específicamente sobre el arroz...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué modo se consume el arroz en el hogar? ¿Por qué? • ¿Con qué frecuencia se consume el arroz en el hogar? Y ¿Por qué? 	Aterrizar en la categoría e identificar los principales patrones de

	<ul style="list-style-type: none"> • Cuéntenme, ¿dónde suelen comprar el arroz? Y, ¿por qué? • ¿Cada cuánto suelen comprar el arroz? Y ¿por qué? • ¿Mediante que fuentes suele informarse sobre opciones de arroz empacado para comprar? (M: indagar fuentes, medios de comunicación o por boca a boca) • Cuando compran arroz, ¿tienen una marca habitual o evalúan opciones en el punto de compra? ¿Por qué? • [para los que evalúan opciones] ¿Qué suelen considerar al evaluar opciones en el punto de compra? • [para los que tienen una marca habitual] ¿Cuál es su marca habitual de arroz?, y ¿por qué la prefieren? 	consumo del arroz
Atributos	<p>Ahora vamos a realizar un ejercicio:</p> <p>EJERCICIO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por favor, primero cierra los ojos y recuerda aquellas situaciones en las que has comprado arroz empacado. 2. Ahora imagina el producto, es decir, el arroz empacado y piensa en todas las características de este arroz que se te vengan a la mente. 3. Una vez que lo has visualizado, dibújalo en el papel que te hemos proporcionado, puedes señalar sus características con palabras. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por favor, puedes describir el arroz empacado que dibujaste y las características de este arroz empacado? • ¿Qué entiendes por tales características? [Moderador, pedir que defina las características que está describiendo el ama de casa] <p>Ahora vamos a profundizar en la compra del arroz. Por favor, responde pensando en una situación de compra de arroz empacado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué atributos consideras importantes a la hora de comprar arroz empacado? • ¿Cómo cambian estos atributos? ¿Qué variedades de ellos hay? [Moderador, preguntar por cada atributo, haciendo énfasis en los niveles que se pueden encontrar en cada atributo] • ¿Influyen estos atributos en tus compras? ¿Cómo y por qué? • ¿Recibes alguna recomendación o consejo sobre estos atributos, características, cuáles? ¿Qué tan importantes son para ti? • ¿Cuáles son los atributos que, si faltan en el arroz empacado, te desalientan a comprar este producto? ¿Por qué? • ¿Cuáles son los atributos que si están presentes en el arroz empacado estarías dispuesto a pagar una cantidad de dinero adicional? ¿Por qué? <p>Ahora que hemos discutido en base a los atributos del arroz empacado, vamos a realizar un último ejercicio</p> <p>EJERCICIO: Por favor, en la hoja que te vamos a proporcionar ranquea, es decir, escribe en orden de relevancia,</p>	Identificar los principales atributos del arroz empacado y cómo influyen en la decisión de compra del consumidor.

	los tres atributos más importantes en el arroz empacado.	
Sobre Sistema B	<p>Ahora, para continuar con la conversación, pero esta vez vamos a profundizar en la alimentación durante este periodo, por favor, coménteme....</p> <p><u>Awareness en escenario real de Sistema B</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce o ha oído hablar sobre Sistema B, Certificación B o alguna Empresa B? <p>[De ser positiva la respuesta, moderador, repreguntar las siguientes preguntas]</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué sabe de Sistema B o alguna Empresa B? • ¿Cómo lo supo? ¿Cómo se enteró? (M: indagar fuentes, medios de comunicación o por boca a boca) • ¿Cuál es su percepción respecto a lo que sabe de Sistema B? ¿Está a favor o en contra? <p><u>Evaluación del concepto de Sistema B</u></p> <p>Ahora, le voy a leer sobre la Certificación B</p> <p>La evaluación B mide el impacto económico, social y ambiental de una empresa. Concretamente determina cómo las operaciones y modelo comercial afectan a sus trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y los clientes. Aquellas empresas que se evalúan y demuestran con documentación un compromiso real reciben una Certificación B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Sería importante para usted que un producto cuente con Certificación B? ¿Por qué sí o por qué no? [Para los que respondieron sí a la pregunta anterior] ¿Qué tan importante sería? • ¿Si un producto para el hogar cuenta con certificación B lo compraría? ¿lo usarías? ¿por qué sí / por qué no? • ¿Crees que los productos que consumes diariamente podrían venir con Certificación B? ¿Cuáles sí? ¿Cuáles no? Y ¿Por qué? • ¿Qué productos con Certificación B compraría para el consumo en su hogar? ¿Qué razones harían que los compres? • ¿En qué tipo de productos del consumo del hogar cree que no importaría si tiene certificación B o no? ¿Por qué? • ¿Estarías dispuesta a pagar más por un producto con Certificación B? ¿por qué sí / por qué no? • ¿Qué opina del arroz empacado con Certificación B? ¿Qué le atrae de la propuesta? ¿Qué no le gusta? • ¿Estarías dispuesta a reemplazar su arroz actual (su marca habitual) por una marca de arroz empacado con Certificación B? ¿por qué sí / por qué no? • ¿Estarías dispuesta a pagar más por una marca de arroz empacado con Certificación B? ¿por qué sí / por qué no? 	Conocer la percepción sobre Sistema B y evaluar su posible vinculación con productos del consumo del hogar

ANEXO C: Cuestionario para el pre-experimento

FILTROS GENERALES

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (**ENCUESTADOR: MENCIONE SU NOMBRE**), represento a un equipo de investigación de la **Pontificia Universidad Católica del Perú** que se encuentra realizando una tesis de licenciatura. Actualmente, estamos realizando un estudio para conocer sus opiniones acerca del uso de algunos productos de consumo cotidiano. Queremos invitarlo a participar del estudio mediante una encuesta.

Es importante señalar que su participación es totalmente voluntaria, y puede terminarla en el momento que usted decida. Asimismo, su identidad permanecerá oculta y los datos serán utilizados únicamente con fines académicos.

De aceptar procederemos con la encuesta. Ante cualquier duda o inconveniente, por favor comunicarse al 999119884. Un representante del equipo de investigación lo atenderá. Muchas Gracias.

F0. ¿En qué distrito vive? (POR UBICACIÓN) (ANOTAR DISTRITO EXACTO)

F1. Sexo (POR OBSERVACIÓN)

MASCULINO	FEMENINO
1	2

F2. Por favor, ¿Me podría decir su edad exacta? (ANOTAR EDAD EXACTA Y REGISTRAR EL RANGO) _____ años

Menos de 25 años	1	TERMINAR
De 25 a 35 años	2	CONTINUAR
De 36 a 45 años	3	
De 46 a 55 años	4	
Más de 55 años	5	TERMINAR

F3. ¿Trabaja usted o algún miembro de su hogar en alguna de las siguientes actividades? (LEER CADA UNA DE LAS OPCIONES Y SI RESPONDE AFIRMATIVAMENTE EN ALGÚN CASO, TERMINAR)

	SI	NO
Televisión, radio, periódicos o revistas	1	2
Fábrica de alimentos del hogar/ consumo masivo	1	2
Distribuidoras de alimentos del hogar/ consumo masivo	1	2
Supermercados/ Minimarkets/ Mayoristas	1	2
Bodegas/ Puesto de mercado/ Tiendas de conveniencia	1	2
Restaurantes/ Bazares/ Fast Foods	1	2
Agencias de publicidad	1	2
Empresas de investigación de mercado	1	2
Empresas de marketing/publicidad	1	2
	TERMINAR	CONTINUAR

F4. Si llamamos **ama de casa a la persona que “toma las decisiones cotidianas de compra para el hogar, es decir la persona que decide qué productos y marcas se adquieren, independiente si es varón o mujer”, ¿Usted cumple con esta característica? (RU)**

	F8	FILTRO
SÍ	1	CONTINUAR
NO	2	TERMINAR

F6. (MOSTRAR TARJETA) Actualmente, ¿qué tipo de arroz consume? (RU)

	F8	FILTRO
Solo arroz empacado	1	CONTINUAR
Solo arroz a granel (suelto)	2	TERMINAR
Ambos	3	CONTINUAR

F8. ¿Quién decide qué arroz empacado comprar para el hogar? (RU)

	F8	FILTRO
Yo mismo	1	CONTINUAR
Otra persona	2	TERMINAR

F9. (MOSTRAR TARJETA) ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar arroz empacado para el hogar? (RU)

	F8	FILTRO
Todos los días, 1 vez al día	1	CONTINUAR
De 4 a 6 veces por semana	2	
De 2 a 3 veces por semana	3	
1 vez por semana	4	
De 2 a 3 veces por mes	5	
1 vez por mes/cada 4 semanas	6	
1 vez cada 2 o tres meses	7	TERMINAR
Con menor frecuencia	8	

F10. (MOSTRAR TARJETA) Dígame, ¿Cuál es su ocupación principal en este momento? (ANOTAR) (RU)

OCUPACIÓN PRINCIPAL	F8
Solo ama de casa	1
Es ama de casa y estudia	2
Es ama de casa y trabaja a tiempo completo	3
Es ama de casa y trabaja a medio tiempo	4
Otra (especificar)	94

F11. Dígame, ¿Cuál es el último nivel de educación/instrucción alcanzado? (ANOTAR) (RU)

OCUPACIÓN PRINCIPAL	F8
Primaria	1
Secundaria	2
Superior (Instituto)	3
Superior (Universidad)	4
Maestría	5
Doctorado	6
Otra (especificar)	94

FILTRO DE NSE (PREGUNTAR POR EL JEFE DEL HOGAR)

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

Le recuerdo que...

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N0. A partir de la definición mencionada, ¿quién es el jefe de hogar? _____ Las siguientes preguntas estarán referidas a esta persona.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? **(ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)**

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Post-Grado Universitario	6
Primaria Incomp./ Comp./ Secundaria Incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4		
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2	Superior Univ. Completa	5		

N2. ¿El jefe de hogar se encuentra afiliado a un:

	NO	SI
Seguro de salud privado o EPS	0	4

N3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR		

N4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

	NO	SI		TJE
Teléfono fijo			➔	Ningún servicio
Televisión por cable				1 de 3
Internet (sin compartir por el celular)				2 de 3
SUMAR				3 de 3

N5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto y/o camioneta para uso particular		
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)		
SUMAR		

N6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? **(CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)**

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tipo madera,	5
Madera (entablados)/ tapizón	1	Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos	6
Cemento sin pulir o pulido	2	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	7

N7. ¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?

NO	SI
0	4

N8. ¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

No tiene baño/ No está conectado a una red pública	0
Baño compartido fuera de la vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc)	1
Baño dentro de la vivienda	4
SUMAR	

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
N8	
Total	

.9 puntos o menos	NSE E	1 (TERMINAR)
.De 10 a 16 puntos	NSE D	2 (TERMINAR)
.De 17 a 20 puntos	NSE C2	3 (CONTINUAR)
.De 21 a 28 puntos	NSE C1	4 (CONTINUAR)
.De 29 a 34 puntos	NSE B2	5 (CONTINUAR)
.De 35 a 41 puntos	NSE B1	6 (CONTINUAR)
.De 42 a 48 puntos	NSE A2	7 (CONTINUAR)
. 49 puntos a más	NSE A1	8 (CONTINUAR)

SOLAMENTE CONTINUAN LOS DE NSE A, B, C

EVALUACIÓN DE PRODUCTOS (SIN CONCEPTO Y CON CONCEPTO)

Ahora evaluaremos el producto **arroz empacado** en específico. Por lo tanto, las preguntas a continuación estarán referidas a este producto del hogar.

H1. A continuación, le presentaré un conjunto de opciones de arroz empacado. Por favor, observe detenidamente cada producto, evaluando los atributos y analizándolos de acuerdo a su preferencia. **(ENCUESTADOR: MOSTRAR TARJETAS Y DAR TIEMPO AL ENCUESTADO PARA ANALIZAR CADA UNA DE LAS IMÁGENES Y SUS ATRIBUTOS)**

Le pido que responda con honestidad a las siguientes preguntas. No existe opción correcta o incorrecta.

H1.2 Ahora, por favor, observe cada producto y, de acuerdo a sus preferencias, califique a cada uno del 1 al 10 a cada uno de ellos, donde 1 es la nota mínima y 10 es la nota máxima. **[ENCUESTADOR: DARLE UN TIEMPO PARA QUE PIENSE Y DESPUÉS REPREGUNTAR]**

PRODUCTOS	PUNTUACIÓN
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	
Producto 5	
Producto 6	
Producto 7	
Producto 8	

A1. ¿Conoce lo que es la Certificación B, Empresa B o Sistema B, o alguna vez ha escuchado de cualquiera de estos términos, que no sea hoy? **(RU)**

	A1
SÍ	1
NO	2

H2. Como habrá notado, algunos productos poseen un atributo que es la Certificación B **(ENCUESTADOR: MOSTRAR TARJETA DE SELLO B)**, permítame mostrarle la descripción de este concepto. **(ENCUESTADOR: LEER EL CONCEPTO UNA VEZ Y DEJAR QUE EL ENCUESTADO LO LEA POR SEGUNDA VEZ)**. Por favor, tómese su tiempo para leer usted mismo(a) esta descripción.

La Certificación B es otorgada a aquellas empresas que pasan una evaluación B. Esta evaluación mide el impacto económico, social y ambiental de una empresa.

De esta manera, se determina cómo las operaciones y modelo comercial de la empresa afectan a sus trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y los clientes.

Aquellas empresas que se evalúan y demuestran con documentación buenas prácticas y un compromiso real reciben una Certificación B.

Ahora, que ya conoce este atributo, haremos la evaluación de productos una vez más. Le mostraré un conjunto de opciones de arroz empacado. Por favor, observe detenidamente cada producto, evaluando los atributos y analizándolos de acuerdo a su preferencia. Le pido sea lo más honesto posible en su respuesta. Que no hay opción correcta o incorrecta.

(ENCUESTADOR: MOSTRAR TARJETAS Y DAR TIEMPO AL ENCUESTADO PARA ANALIZAR CADA UNA DE LAS IMÁGENES Y SUS ATRIBUTOS)

H2.2 Ahora, por favor, observe una vez más cada producto y, de acuerdo a sus preferencias, califique a cada uno del 1 al 10 a cada uno de ellos, donde 1 es la nota mínima y 10 es la nota máxima.

PRODUCTOS	PUNTUACIÓN
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	
Producto 5	
Producto 6	
Producto 7	
Producto 8	

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

Pasamos a la sección final del cuestionario. Para ello, le voy pedir que lea una vez más el concepto de Certificación B. **(ENCUESTADOR: ENTREGAR TARJETA UNA VEZ MÁS Y LEER EL CONCEPTO UNA VEZ).**

La Certificación B es otorgada a aquellas empresas que pasan una evaluación B. Esta evaluación mide el impacto económico, social y ambiental de una empresa.

De esta manera, se determina cómo las operaciones y modelo comercial de la empresa afectan a sus trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y los clientes.

Aquellas empresas que se evalúan y demuestran con documentación buenas prácticas y un compromiso real reciben una Certificación B.

C10/C15. (MOSTRAR TARJETA) Ahora leeré un par de frases. Considerando que un puntaje de 1 indica que la frase no se ajusta para nada al concepto y que un puntaje de 7 indica que se ajusta totalmente, ¿En qué medida Ud. piensa que este concepto se ajusta a la siguiente frase?

		Se ajusta totalmente						No se ajusta para nada
C10	Es una propuesta única y diferente	7	6	5	4	3	2	1
C15	Es una propuesta importante/relevante para mí	7	6	5	4	3	2	1

C20. (MOSTRAR TARJETA) Basándose en esta descripción que acaba de leer, ¿cuál de las siguientes frases describe mejor hasta qué punto le resulta **creíble** esta descripción? **(RU)**

Es totalmente creíble	Es bastante creíble	Es algo creíble	Es poco creíble	Es para nada creíble
5	4	3	2	1

C30. (MOSTRAR TARJETA) ¿Cuál de estas frases describe mejor hasta qué punto **le gusta** la propuesta de Certificación B? **(RU)**

Me gusta muchísimo	Me gusta mucho	Me gusta	Me gusta algo	Me gusta un poco	No me gusta nada
6	5	4	3	2	1

C35. ¿Cuál cree que es el mensaje principal de la propuesta mostrada?

--

C50. Ahora, por favor dígame todo lo que NO le gustó de la idea mostrada. (PAUSA) ¿Hubo algo, por más mínimo que fuera, que NO le haya gustado de la idea mostrada? (**PROFUNDIZAR**) ¿Y qué más NO le gustó de la idea mostrada? ¿Algo más que NO le haya gustado de la idea mostrada? (**ACLARAR RAZONES INCOMPLETAS / GENERALIDADES**)

--

C55. Ahora, por favor dígame todo lo que SÍ le gustó de la idea mostrada. (PAUSA) ¿Hubo algo, por más mínimo que fuera, que SÍ le haya gustado de la idea mostrada? (**PROFUNDIZAR**) ¿Y qué más SÍ le gustó de la idea mostrada? ¿Algo más que SÍ le haya gustado de la idea mostrada? (**ACLARAR RAZONES INCOMPLETAS / GENERALIDADES**)

--

Ahora le preguntaré relacionado a los alimentos del hogar

C80. (MOSTRAR TARJETA) ¿Qué tan nuevo y diferente es para usted que un producto de alimentación del hogar posea Certificación B? (**RU**)

Totalmente nuevo y diferente	Bastante nuevo y diferente	Algo nuevo y diferente	Poco nuevo y diferente	Nada nuevo y diferente
5	4	3	2	1

C85. (MOSTRAR TARJETA) ¿Qué tan relevante es para usted que un producto de alimentación del hogar posea Certificación B? (**RU**)

Totalmente relevante	Bastante relevante	Algo relevante	Poco relevante	No es relevante
5	4	3	2	1

C90. (MOSTRAR TARJETA) Tomando en cuenta todo lo que sí le ha gustado y todo lo que no le ha gustado de esta propuesta, ¿qué tan dispuesto estaría a comprar productos de alimentación para el hogar que posean Certificación B?

Definitivamente sí los compraría	Probablemente sí los compraría	A lo mejor sí, a lo mejor no los compraría	Probablemente no los compraría	Definitivamente no los compraría
5	4	3	2	1

C95. (MOSTRAR TARJETA) ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más por productos de alimentación para el hogar que posean Certificación B?

Definitivamente sí pagaría más por ellos	Probablemente sí pagaría más por ellos	A lo mejor sí, a lo mejor no pagaría más por ellos	Probablemente no pagaría más por ellos	Definitivamente no pagaría más por ellos
5	4	3	2	1

Muchas gracias por su participación. Le recordamos que su identidad permanecerá oculta y los resultados de la investigación serán utilizados únicamente con fines académicos. Asimismo, si usted desea se le hará llegar los resultados finales de la investigación. Para ello deberá brindarnos sus datos de contacto (al menos correo electrónico). Ante cualquier duda o inconveniente, por favor comunicarse al 999119884. Un representante del equipo de investigación lo atenderá.

¡Muchas gracias!

ANEXO D: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA MUESTRA

Tabla D1: Distribución por sector, zona y distrito

Sector	Distrito		Frec.	Porcentaje	
LIMA NORTE (98 casos)	OTROS	ANCON	2	0,5%	24,5%
	ZONA 1	CARABAYLLO	6	1,5%	
	ZONA 1	PUENTE PIEDRA	7	1,8%	
	ZONA 1	COMAS	17	4,3%	
	ZONA 2	INDEPENDENCIA	10	2,5%	
	ZONA 2	LOS OLIVOS	33	8,3%	
	ZONA 2	SAN MARTIN DE PORRES	23	5,8%	
LIMA CENTRO (250 casos)	ZONA 4	BREÑA	8	2,0%	62,5%
	ZONA 4	RIMAC	4	1,0%	
	ZONA 4	LA VICTORIA	7	1,8%	
	ZONA 4	CERCADO DE LIMA	21	5,3%	
	ZONA 6	LINCE	22	5,5%	
	ZONA 6	MAGDALENA	10	2,5%	
	ZONA 6	SAN MIGUEL	33	8,3%	
	ZONA 6	PUEBLO LIBRE	32	8,0%	
	ZONA 6	JESUS MARIA	29	7,2%	
	ZONA 7	SAN BORJA	14	3,5%	
	ZONA 7	SAN ISIDRO	9	2,3%	
	ZONA 7	MIRAFLORES	11	2,8%	
	ZONA 7	SURCO	29	7,2%	
	ZONA 8	BARRANCO	3	0,8%	
ZONA 8	SURQUILLO	18	4,5%		
LIMA SUR (9 casos)	ZONA 8	CHORRILLOS	4	1,0%	2,3%
	ZONA 8	SAN JUAN DE MIRAFLORES	4	1,0%	
	ZONA 9	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	1	0,3%	
LIMA ESTE (20 casos)	ZONA 7	LA MOLINA	3	0,8%	5%
	ZONA 3	SAN JUAN DE LURIGANCHO	7	1,8%	
	ZONA 5	SAN LUIS	1	0,3%	
	ZONA 5	ATE	7	1,8%	
	ZONA 5	SANTA ANITA	2	0,5%	
CALLAO (23 casos)	ZONA 10	BELLAVISTA	3	0,8%	5,8%
	ZONA 10	CALLAO	17	4,3%	
	ZONA 10	LA PERLA	1	0,3%	
	ZONA 10	VENTANILLA	2	0,5%	
		Total	400	100%	100%

ANEXO E: Comprensión del concepto de Certificación B

Figura E1: Concepto B

CONCEPTO DE CERTIFICACIÓN B

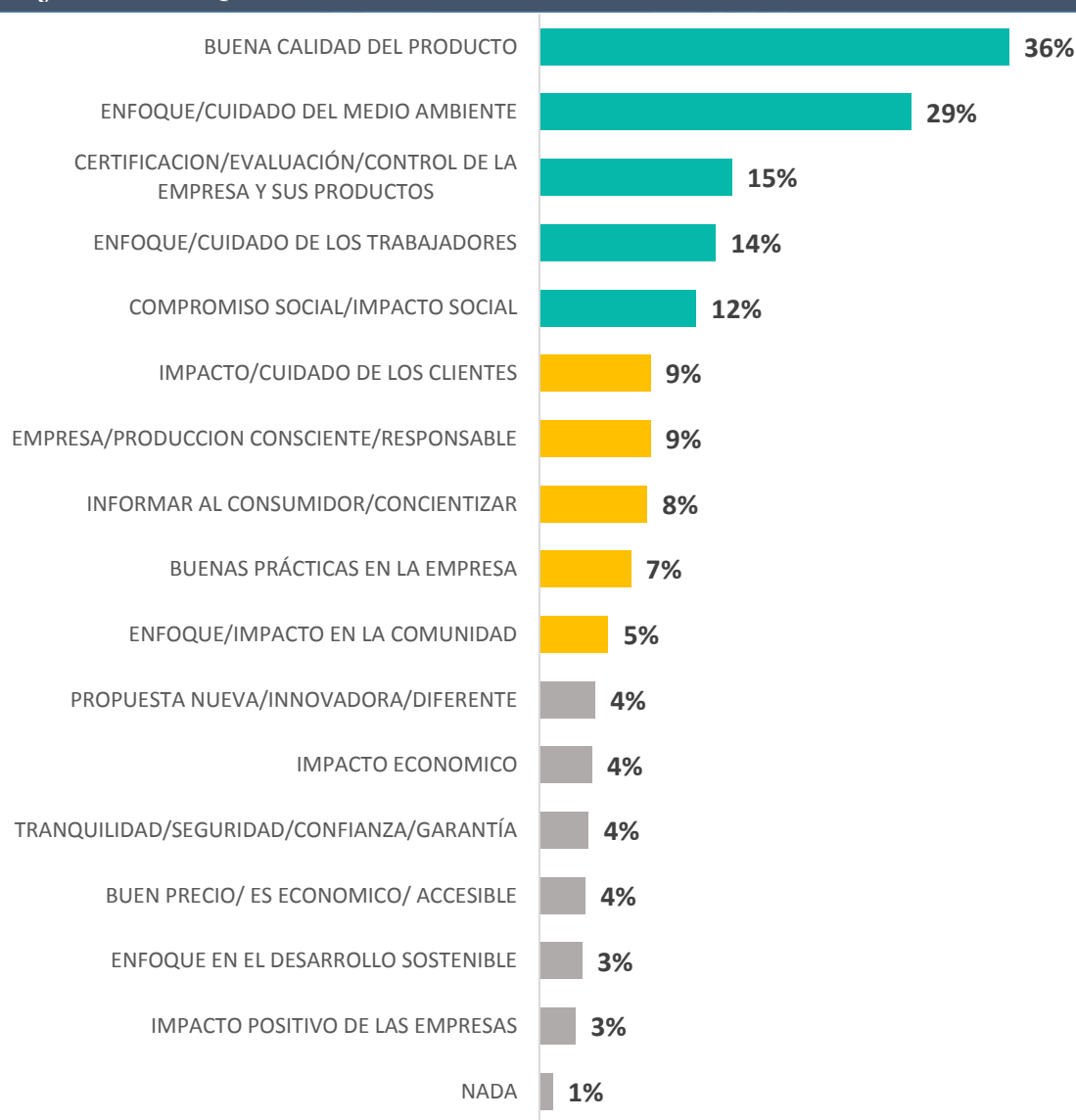
La Certificación B es otorgada a aquellas empresas que pasan una evaluación B. Esta evaluación mide el impacto económico, social y ambiental de una empresa.

De esta manera, se determina cómo las operaciones y modelo comercial de la empresa afectan a sus trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y los clientes.

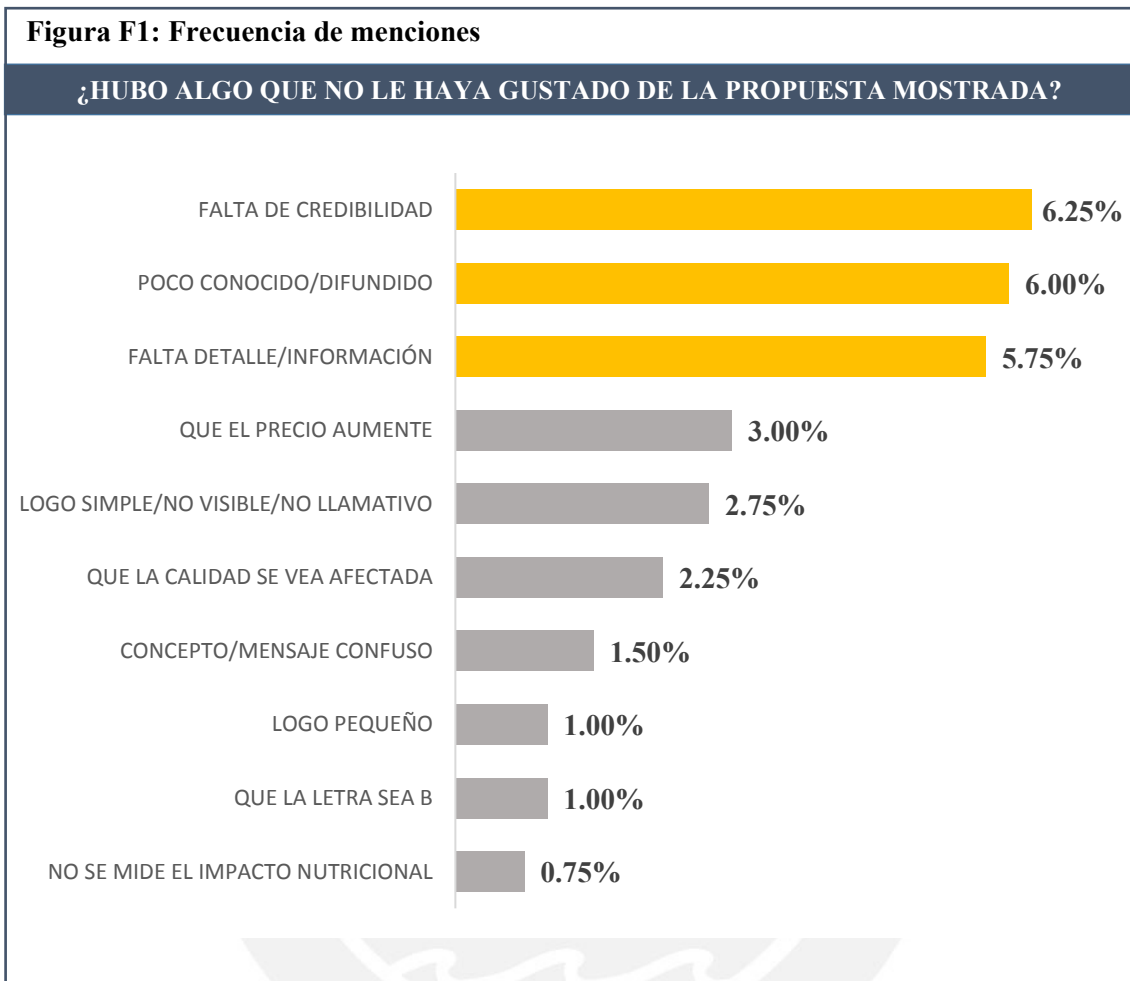
Aquellas empresas que se evalúan y demuestran con documentación buenas prácticas y un compromiso real reciben una Certificación B.

Figura E2: Frecuencia de menciones

¿CUÁL CREE QUE ES EL MENSAJE PRINCIPAL DE LA PROPUESTA MOSTRADA?



ANEXO F: Razones de desagrado



ANEXO G: Análisis conjoint pre-estímulo en toda la muestra

Tabla G1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla G2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,138	,060
	Superior	,138	,060
Color	Blanco	,045	,060
	Crema	-,045	,060
Empaque	Empaque Regular	-,081	,060
	Empaque Premium	,081	,060
Certificación	Sin Certificación B	-,080	,060
	Con Certificación B	,080	,060
(Constante)		6,341	,060

Tabla G3: Valores de importancia

Variedad	19,818
Color	22,316
Empaque	39,453
Certificación	18,412

Promedio de puntuación de importancia

Tabla G4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,870	,002
Tau de Kendall	,714	,007

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO H: Análisis conjoint post-estímulo en toda la muestra

Tabla H1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla H2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,014	,066
	Superior	,014	,066
Color	Blanco	,059	,066
	Crema	-,059	,066
Empaque	Empaque Regular	-,031	,066
	Empaque Premium	,031	,066
Certificación	Sin Certificación B	-,960	,066
	Con Certificación B	,960	,066
(Constante)		6,658	,066

Tabla H3: Valores de importancia

Variedad	13,642
Color	14,165
Empaque	26,266
Certificación	45,927

Promedio de puntuación de importancia

Tabla H4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,993	,000
Tau de Kendall	,643	,013

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO I: Análisis conjoint pre-estímulo en hombres

Tabla I1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla I2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,193	,073
	Superior	,193	,073
Color	Blanco	,043	,073
	Crema	-,043	,073
Empaque	Empaque Regular	,157	,073
	Empaque Premium	-,157	,073
Certificación	Sin Certificación B	-,057	,073
	Con Certificación B	,057	,073
(Constante)		6,693	,073

Tabla I3: Valores de importancia

Variedad	21,779
Color	23,595
Empaque	36,496
Certificación	18,131

Promedio de puntuación de importancia

Tabla I4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,899	,001
Tau de Kendall	,764	,004

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO J: Análisis conjoint post-estímulo en hombres

Tabla J1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla J2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,100	,037
	Superior	,100	,037
Color	Blanco	-,029	,037
	Crema	,029	,037
Empaque	Empaque Regular	,036	,037
	Empaque Premium	-,036	,037
Certificación	Sin Certificación B	-,764	,037
	Con Certificación B	,764	,037
(Constante)		6,964	,037

Tabla J3: Valores de importancia

Variedad	11,141
Color	16,020
Empaque	27,369
Certificación	45,470

Promedio de puntuación de importancia

Tabla J4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,997	,000
Tau de Kendall	,889	,001

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO K: Análisis conjoint pre-estímulo en mujeres

Tabla K1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla K2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,133	,069
	Superior	,133	,069
Color	Blanco	,045	,069
	Crema	-,045	,069
Empaque	Empaque Regular	-,104	,069
	Empaque Premium	,104	,069
Certificación	Sin Certificación B	-,082	,069
	Con Certificación B	,082	,069
(Constante)		6,307	,069

Tabla K3: Valores de importancia

Variedad	19,630
Color	22,194
Empaque	39,737
Certificación	18,439

Promedio de puntuación de importancia

Tabla K4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,851	,004
Tau de Kendall	,643	,013

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO L: Análisis conjoint post-estímulo en mujeres

Tabla L1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla L2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,006	,072
	Superior	,006	,072
Color	Blanco	,068	,072
	Crema	-,068	,072
Empaque	Empaque Regular	-,037	,072
	Empaque Premium	,037	,072
Certificación	Sin Certificación B	-,979	,072
	Con Certificación B	,979	,072
(Constante)		6,629	,072

Tabla L3: Valores de importancia

Variedad	13,882
Color	13,987
Empaque	26,160
Certificación	45,971

Promedio de puntuación de importancia

Tabla L4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,992	,000
Tau de Kendall	,643	,013

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO M: Análisis conjoint pre-estímulo en edad de 25 a 35

Tabla M1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla M2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,144	,050
	Superior	,144	,050
Color	Blanco	,049	,050
	Crema	-,049	,050
Empaque	Empaque Regular	-,012	,050
	Empaque Premium	,012	,050
Certificación	Sin Certificación B	-,059	,050
	Con Certificación B	,059	,050
(Constante)		6,337	,050

Tabla M3: Valores de importancia

Variedad	17,880
Color	22,318
Empaque	41,647
Certificación	18,155

Promedio de puntuación de importancia

Tabla M4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,885	,002
Tau de Kendall	,571	,024

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO N: Análisis conjoint post-estímulo en edad de 25 a 35

Tabla N1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla N2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	,000	,062
	Superior	,000	,062
Color	Blanco	,087	,062
	Crema	-,087	,062
Empaque	Empaque Regular	-,008	,062
	Empaque Premium	,008	,062
Certificación	Sin Certificación B	-,925	,062
	Con Certificación B	,925	,062
(Constante)		6,698	,062

Tabla N3: Valores de importancia

Variedad	14,653
Color	14,250
Empaque	27,755
Certificación	43,341

Promedio de puntuación de importancia

Tabla N4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,993	,000
Tau de Kendall	,714	,007

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO Ñ: Análisis conjoint pre-estímulo en edad de 36 a 45

Tabla Ñ1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla Ñ2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,165	,091
	Superior	,165	,091
Color	Blanco	,075	,091
	Crema	-,075	,091
Empaque	Empaque Regular	-,242	,091
	Empaque Premium	,242	,091
Certificación	Sin Certificación B	-,092	,091
	Con Certificación B	,092	,091
(Constante)		6,337	,091

Tabla Ñ3: Valores de importancia

Variedad	21,401
Color	20,089
Empaque	39,586
Certificación	18,924

Promedio de puntuación de importancia

Tabla Ñ4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,895	,001
Tau de Kendall	,764	,004

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO O: Análisis conjoint post-estímulo en edad de 36 a 45

Tabla O1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla O2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	,013	,078
	Superior	-,013	,078
Color	Blanco	,096	,078
	Crema	-,096	,078
Empaque	Empaque Regular	-,104	,078
	Empaque Premium	,104	,078
Certificación	Sin Certificación B	-1,077	,078
	Con Certificación B	1,077	,078
(Constante)		6,640	,078

Tabla O3: Valores de importancia

Variedad	12,061
Color	12,253
Empaque	25,187
Certificación	50,499

Promedio de puntuación de importancia

Tabla O4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,992	,000
Tau de Kendall	,764	,004

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO P: Análisis conjoint pre-estímulo en edad de 46 a 55

Tabla P1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla P2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,102	,059
	Superior	,102	,059
Color	Blanco	,006	,059
	Crema	-,006	,059
Empaque	Empaque Regular	,008	,059
	Empaque Premium	-,008	,059
Certificación	Sin Certificación B	-,092	,059
	Con Certificación B	,092	,059
(Constante)		6,350	,059

Tabla P3: Valores de importancia

Variedad	20,524
Color	24,728
Empaque	36,568
Certificación	18,180

Promedio de puntuación de importancia

Tabla P4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,801	,008
Tau de Kendall	,500	,042

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO Q: Análisis conjoint post-estímulo en edad de 46 a 55

Tabla Q1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla Q2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,063	,072
	Superior	,063	,072
Color	Blanco	-,015	,072
	Crema	,015	,072
Empaque	Empaque Regular	,021	,072
	Empaque Premium	-,021	,072
Certificación	Sin Certificación B	-,877	,072
	Con Certificación B	,877	,072
(Constante)		6,627	,072

Tabla Q3: Valores de importancia

Variedad	14,090
Color	16,130
Empaque	25,572
Certificación	44,208

Promedio de puntuación de importancia

Tabla Q4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,990	,000
Tau de Kendall	,571	,024

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO R: Análisis conjoint pre-estímulo en educación básica

Tabla R1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla R2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,222	,089
	Superior	,222	,089
Color	Blanco	,056	,089
	Crema	-,056	,089
Empaque	Empaque Regular	-,111	,089
	Empaque Premium	,111	,089
Certificación	Sin Certificación B	,067	,089
	Con Certificación B	-,067	,089
(Constante)		6,349	6,349

Tabla R3: Valores de importancia

Variedad	19,605
Color	24,077
Empaque	39,292
Certificación	17,027

Promedio de puntuación de importancia

Tabla R4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,863	,003
Tau de Kendall	,764	,004

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO S: Análisis conjoint post-estímulo en educación básica

Tabla S1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla S2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	,000	,117
	Superior	,000	,117
Color	Blanco	,099	,117
	Crema	-,099	,117
Empaque	Empaque Regular	-,210	,117
	Empaque Premium	,210	,117
Certificación	Sin Certificación B	-,869	,117
	Con Certificación B	,869	,117
(Constante)		6,540	,117

Tabla S3: Valores de importancia

Variedad	16,724
Color	15,204
Empaque	28,621
Certificación	39,452

Promedio de puntuación de importancia

Tabla S4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,975	,000
Tau de Kendall	,837	,002

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO T: Análisis conjoint pre-estímulo en instituto

Tabla T1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla T2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,120	,062
	Superior	,120	,062
Color	Blanco	-,004	,062
	Crema	,004	,062
Empaque	Empaque Regular	,088	,062
	Empaque Premium	-,088	,062
Certificación	Sin Certificación B	-,130	,062
	Con Certificación B	,130	,062
(Constante)		6,278	,062

Tabla T3: Valores de importancia

Variedad	20,171
Color	22,793
Empaque	38,565
Certificación	18,472

Promedio de puntuación de importancia

Tabla T4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,880	,002
Tau de Kendall	,714	,007

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO U: Análisis conjoint post-estímulo en instituto

Tabla U1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla U2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,041	,105
	Superior	,041	,105
Color	Blanco	,004	,105
	Crema	-,004	,105
Empaque	Empaque Regular	,229	,105
	Empaque Premium	-,229	,105
Certificación	Sin Certificación B	-,880	,105
	Con Certificación B	,880	,105
(Constante)		6,481	,105

Tabla U3: Valores de importancia

Variedad	17,054
Color	14,157
Empaque	27,113
Certificación	41,677

Promedio de puntuación de importancia

Tabla U4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,981	,000
Tau de Kendall	,837	,002

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO V: Análisis conjoint pre-estímulo en universidad

Tabla V1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla V2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,114	,073
	Superior	,114	,073
Color	Blanco	,057	,073
	Crema	-,057	,073
Empaque	Empaque Regular	-,143	,073
	Empaque Premium	,143	,073
Certificación	Sin Certificación B	-,135	,073
	Con Certificación B	,135	,073
(Constante)		6,442	,073

Tabla V3: Valores de importancia

Variedad	19,707
Color	20,582
Empaque	40,811
Certificación	18,900

Promedio de puntuación de importancia

Tabla V4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,881	,002
Tau de Kendall	,786	,003

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO W: Análisis conjoint post-estímulo en universidad

Tabla W1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla W2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,013	,048
	Superior	,013	,048
Color	Blanco	,070	,048
	Crema	-,070	,048
Empaque	Empaque Regular	-,076	,048
	Empaque Premium	,076	,048
Certificación	Sin Certificación B	-,976	,048
	Con Certificación B	,976	,048
(Constante)		6,760	,048

Tabla W3: Valores de importancia

Variedad	11,398
Color	14,339
Empaque	25,523
Certificación	48,740

Promedio de puntuación de importancia

Tabla W4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,996	,000
Tau de Kendall	,786	,003

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO X: Análisis conjoint pre-estímulo en postgrado

Tabla X1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla X2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,173	,096
	Superior	,173	,096
Color	Blanco	,090	,096
	Crema	-,090	,096
Empaque	Empaque Regular	-,154	,096
	Empaque Premium	,154	,096
Certificación	Sin Certificación B	,090	,096
	Con Certificación B	-,090	,096
(Constante)		5,981	,096

Tabla X3: Valores de importancia

Variedad	19,807
Color	27,002
Empaque	35,157
Certificación	18,034

Promedio de puntuación de importancia

Tabla X4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,845	,004
Tau de Kendall	,857	,001

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO Y: Análisis conjoint post-estímulo en postgrado

Tabla Y1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla Y2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	,022	,048
	Superior	-,022	,048
Color	Blanco	,087	,048
	Crema	-,087	,048
Empaque	Empaque Regular	-,183	,048
	Empaque Premium	,183	,048
Certificación	Sin Certificación B	-1,234	,048
	Con Certificación B	1,234	,048
(Constante)		6,792	,048

Tabla Y3: Valores de importancia

Variedad	11,159
Color	11,629
Empaque	24,020
Certificación	53,192

Promedio de puntuación de importancia

Tabla Y4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,998	,000
Tau de Kendall	,929	,001

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO Z: Análisis conjoint NSE A pre-estímulo

Tabla Z1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla Z2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,063	,079
	Superior	,063	,079
Color	Blanco	,105	,079
	Crema	-,105	,079
Empaque	Empaque Regular	-,037	,079
	Empaque Premium	,037	,079
Certificación	Sin Certificación B	-,065	,079
	Con Certificación B	,065	,079
(Constante)		6,465	,079

Tabla Z3: Valores de importancia

Variedad	19,260
Color	24,327
Empaque	38,542
Certificación	17,871

Promedio de puntuación de importancia

Tabla Z4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,724	,021
Tau de Kendall	,473	,053

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO AA: Análisis conjoint NSE A post-estímulo

Tabla AA1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla AA2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,055	,038
	Superior	,055	,038
Color	Blanco	,068	,038
	Crema	-,068	,038
Empaque	Empaque Regular	,000	,038
	Empaque Premium	,000	,038
Certificación	Sin Certificación B	-,948	,038
	Con Certificación B	,948	,038
(Constante)		6,827	,038

Tabla AA3: Valores de importancia

Variedad	12,319
Color	14,381
Empaque	25,822
Certificación	47,478

Promedio de puntuación de importancia

Tabla AA4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,998	,000
Tau de Kendall	,837	,002

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO AB: Análisis conjoint NSE B pre-estímulo

Tabla AB1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla AB2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,189	,042
	Superior	,189	,042
Color	Blanco	-,004	,042
	Crema	,004	,042
Empaque	Empaque Regular	-,108	,042
	Empaque Premium	,108	,042
Certificación	Sin Certificación B	-,082	,042
	Con Certificación B	,082	,042
(Constante)		6,295	,042

Tabla AB3: Valores de importancia

Variedad	19,610
Color	22,015
Empaque	39,792
Certificación	18,583

Promedio de puntuación de importancia

Tabla AB4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,954	,000
Tau de Kendall	,857	,001

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO AC: Análisis conjoint NSE B post-estímulo

Tabla AC1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla AC2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,031	,071
	Superior	,031	,071
Color	Blanco	,045	,071
	Crema	-,045	,071
Empaque	Empaque Regular	,004	,071
	Empaque Premium	-,004	,071
Certificación	Sin Certificación B	-,985	,071
	Con Certificación B	,985	,071
(Constante)		6,648	,071

Tabla AC3: Valores de importancia

Variedad	13,921
Color	14,658
Empaque	24,913
Certificación	46,508

Promedio de puntuación de importancia

Tabla AC4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,992	,000
Tau de Kendall	,714	,007

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO AD: Análisis conjoint NSE C pre-estímulo

Tabla AD1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla AD2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	-,086	,121
	Superior	,086	,121
Color	Blanco	,113	,121
	Crema	-,113	,121
Empaque	Empaque Regular	-,055	,121
	Empaque Premium	,055	,121
Certificación	Sin Certificación B	-,092	,121
	Con Certificación B	,092	,121
(Constante)		6,315	,121

Tabla AD3: Valores de importancia

Variedad	21,228
Color	20,500
Empaque	39,649
Certificación	18,623

Promedio de puntuación de importancia

Tabla AD4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,647	,041
Tau de Kendall	,071	,402

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

ANEXO AE: Análisis conjoint NSE C post-estímulo

Tabla AE1: Descripción del modelo

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Variedad	2	Discreto
Color	2	Discreto
Empaque	2	Discreto
Certificación	2	Discreto

Todos los factores son ortogonales.

Tabla AE2: Utilidades

		Estimación de utilidad	Desv. Error
Variedad	Extra	,094	,107
	Superior	-,094	,107
Color	Blanco	,094	,107
	Crema	-,094	,107
Empaque	Empaque Regular	-,180	,107
	Empaque Premium	,180	,107
Certificación	Sin Certificación B	-,899	,107
	Con Certificación B	,899	,107
(Constante)		6,457	,107

Tabla AE3: Valores de importancia

Variedad	14,586
Color	12,335
Empaque	31,080
Certificación	41,999

Promedio de puntuación de importancia

Tabla AE4: Correlaciones

	Valor	Sig.
R de Pearson	,981	,000
Tau de Kendall	,889	,001

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas