

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

Por otra parte, Martínez y Olmedo (2010) mencionaron que la reputación corporativa ha tomado una creciente importancia tanto en el ámbito académico como empresarial en los últimos años. Sin embargo, no existe unanimidad en cuanto a su definición y consideración como recurso y capacidad. El interés por este concepto surge de los importantes e innegables beneficios que reporta a las empresas, hasta ahora en parte desconocidos en dicho ámbito, entre los que destacan (a) el incremento de los precios, (b) la reducción de los costos de transacción, (c) el mejor acceso a mercados de capitales, (d) la contratación de personal más competente, (e) la creación de barreras de entrada a los competidores, (f) la posibilidad de diversificación, y (g) la lealtad de los consumidores. Todo ello se refleja positivamente en los estados financieros de las empresas, lo cual constituye un fundamento de la supervivencia empresarial.

En un estudio posterior, Martínez y Olmedo (2012) afirmaron que los grupos de interés son fundamentales en la configuración de la reputación corporativa, y que la clasificación de grupos de interés más utilizada diferenciaba entre los internos (directivos y empleados) y externos (clientes). Asimismo, consideraban importante la reputación generada internamente, ya que esta se transmitía a través de la interacción con los grupos de interés externos que, junto a otras percepciones, configuraban la reputación externa. Se consideraba a los directivos como los principales precursores de políticas o prácticas organizativas que

generan una adecuada reputación, debido a su posición en la empresa y su implicación estratégica. Asimismo, se identificaron aquellas variables que representaban la reputación percibida por los directivos de auditoras con el propósito de conocer qué actividades eran claves en la gestión de su reputación. Como resultado, se observó lo siguiente: (a) recursos humanos, (b) ética y fidelidad, (c) reputación en los medios, (d) reputación de directivos, (e) buen funcionamiento, (f) responsabilidad social corporativa y (g) liderazgo. Los autores mencionaron que, en cualquier caso y a pesar de que los resultados eran específicos para el sector estudiado, el análisis de la percepción que el directivo tiene respecto de la reputación corporativa de su propia empresa supone un importante avance en la gestión de este activo intangible, pues permitiría conocer de primera mano qué aspectos de la reputación son considerados más relevantes y precisan de una gestión más específica con la finalidad de favorecer la adecuada transferencia de la reputación de la firma al exterior y la aparición de buenos resultados empresariales.

Asimismo, Schoroeder (2012) señaló que la reputación era posible de gestionar y que se podía emplear la comunicación como una aliada de la estrategia. También identificó los siguientes pilares para una eficaz gestión de la reputación: (a) reconocer que la reputación no le pertenece a la empresa; (b) construir una buena reputación, pero sobre la base de factores controlables y con el conocimiento de los factores no controlables; (c) hacer las cosas bien y luego decir las; y (d) realizar mensajes institucionales que sean contrastables con la realidad. El mensaje que se emitiera de la empresa debería divulgar sistemáticamente logros y resultados favorables, pero con un apego a la verdad, ya que era un deber moral y una condición necesaria para la eficacia. Por otro lado, Carillo y Nuño (2010) mencionaron que la competitividad entre las empresas no radicaba en los diversos productos que ofrecen, sino en la capacidad de diferenciarse a través de la gestión de lo que se denominan activos intangibles: (a) imagen corporativa, (b) marca, (c) reputación, y (d) gestión del conocimiento.

Así pues, se requiere, en un primer momento, una adecuada gestión de los activos intangibles que precisa de la *evaluación* del activo en un momento concreto, así como de su correcta *gestión*, que permita a la empresa alcanzar una posición óptima en la mente del público.

Por su parte, De León (2009) realizó un trabajo con el objetivo central de presentar una visión general del concepto de *reputación corporativa* y de su naturaleza como recurso estratégico y fuente de valor para la generación de ventajas competitivas y de gestión. Además, encontró un creciente interés y preocupación de las empresas por la reputación corporativa, originado principalmente por las siguientes causas: (a) el valor de los intangibles como fuente de ventaja competitiva, (b) el papel que en ello desempeñan las relaciones con los grupos de interés, (c) los cambios en el contexto de los negocios, y (d) la acentuación de situaciones empresariales críticas. Así mismo, mencionó que el futuro y consolidación de este concepto dependerá de las empresas, que lo incorporarán de forma sistemática a su práctica empresarial. Sin embargo, existen algunas críticas respecto a este concepto como, por ejemplo, los excesos y desviaciones que podrían originarse por la exageración inapropiada de sus beneficios o su empleo con fines de *marketing* superficial para ayudar a legitimar un modelo capitalista neoliberal, con una orientación en apariencia menos economicista y más humanista.

Asimismo, Becchio (2011) indicó que existe un riesgo reputacional, el cual surge cuando la forma de conducir un negocio no satisface las expectativas de los grupos de interés. Si alguna de las acciones de la empresa no cumple con las expectativas de alguno o todos los grupos de interés (*stakeholders*), la reputación se verá afectada negativamente. La pérdida de reputación trae como consecuencia desprestigio y mala imagen, cierta o no, respecto de la organización y de sus prácticas de negocios. Por eso, es importante administrar el riesgo reputacional junto con los demás riesgos que existen en el manejo de una empresa, más ahora

que la transparencia en las acciones de las empresas es muy valorada y requerida por los distintos grupos de interés, los cuales cada vez tienen mayor influencia en las organizaciones.

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

La competencia corporativa (CC), como la definen Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Asimismo, Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como (a) los conocimientos especializados de manufactura, (b) la calidad del producto, (c) la orientación de la empresa hacia el cliente, (d) la innovación de la empresa, (e) la investigación y el desarrollo, (d) la mano de obra especializada, y (e) el servicio posventa.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es

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

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Por ejemplo, Sen y Bhattacharya (2001) identificaron las siguientes variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos: (a) la calidad de sus productos, (b) el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, (c) el concepto

que el consumidor tenga en general de la RSE, y (d) la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa. Ellos también determinaron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Por otra parte, Berens (2004) estableció que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y la RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Por otra parte, los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en Estados Unidos, “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139), y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). Arredondo Maldonado, y De la Garza (2013) mencionaron que las empresas pueden ser castigadas por los consumidores defensores de las políticas de RSE. Cuando el consumidor se ve decepcionado por la falta de compromiso hacia la RSE, no se mantiene sin actuar, sino que en mayor o menor medida toma acciones concretas contra la empresa. El consumidor defensor de la RSE elegirá comprar productos que fueron fabricados por empresas que son socialmente responsables, ya que están dispuestos a cambiar de marca. Por otro lado, las empresas tendrán que considerar, en el perfil de sus consumidores, estas características en sus criterios de decisión y avanzar hacia niveles de responsabilidad social cada vez más altos. Por su parte, Bhargava y Chakravarti (2009) establecieron que la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensara por sus buenas intenciones, o por manifestar su responsabilidad social; por lo tanto, concluyeron que, al darle importancia a los retos de responsabilidad social, el consumidor tenderá a comprar de manera socialmente responsable.

De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

En contraste, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de la RSE es más fuerte que la de las CC. Los autores sugirieron que el aumento de la competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255). Del mismo modo, Herrera y Díaz (2009) investigaron una muestra de consumidores jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España. Los resultados indicaron que las dimensiones estudiadas de la responsabilidad social influyen significativa y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación. Los resultados de este estudio confirmaron que la RSE desempeña un papel clave en el proceso de formación de imagen y, por lo tanto, los empresarios deben saber que sus acciones, en este sentido, tendrán un impacto directo en la reputación que los consumidores atribuyan a su negocio, pues conforme se incrementa la cantidad de consumidores identificados con la empresa, se espera que su actividad comercial y sus cifras de ventas sean menos sensibles a los cambios del mercado y a las actividades de la competencia.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Por su parte, Mara (2012) planteó que la generación de los *baby boomers* –un gran segmento objetivo favorecido por los vendedores– está envejeciendo, y muchos han determinado que tienen menos necesidades materiales en la actual recesión, debido a que la gente tiene que reevaluar su vida y sus valores. Una de las consecuencias de estos cambios sociales es el aumento del número de personas que están siendo motivadas por el crecimiento

personal. Esto se expresa a través de (a) la mayor aportación de voluntarios, (b) el mayor interés por el consumo socialmente responsable, y (c) la búsqueda general de hacer el bien, que se refleja en todo.

En adición, Fernández (2010) escribió que, por tradición, las personas adquieren algún producto en función a su precio. Por ello, se considera a la economía como el principal impulsor de compra; luego se ubica la calidad, ya que el consumidor rehúye a adquirir cualquier producto que no cumpliera con algunos estándares de calidad. El consumidor actual tiene una nueva percepción con respecto a la importancia de la RSE; por ello, ahora valora el comportamiento y las prácticas que pueda estar teniendo la empresa que vende el producto.

Asimismo, Kotler y Lee (2005a) señalaron al respecto del tema lo siguiente:

En la última década, se ha producido un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo que hace evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico. (p. 4)

Como ya es de conocimiento, el Gobierno no cumple su rol como fiscalizador en prácticas de RSE; es ahí donde aparece la gran importancia de las ONG, quienes de alguna manera tratan de solucionar la falta de compromiso de parte del Estado (Pinzón, 2009). Un creciente número de investigaciones académicas apoya el nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE (a) mejora el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) acrecienta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) amplía la capacidad de innovación, (g) extiende el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005). Así también, Galán (2012) comentó que la RSE crea valor tanto para

generaciones actuales como para las futuras, estableciendo una sostenibilidad a largo plazo; por ello, señaló que si no fuera así “la RSC no existiría ni como actividad práctica real ni como parcela de conocimiento” (p. 198).

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

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

Para Mellado (2009), la importancia de la RSE, desde el punto de vista de la empresa, se centra en la sostenibilidad de esta al igual que su entorno. La competitividad hace que las empresas ya no solo se enfoquen en satisfacer a su consumidor directo, sino también a los *stakeholders* que se encuentran relacionados con la empresa, tales como la comunidad, los empleados, los proveedores, entre otros.

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Diversas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugirieron la existencia de una relación positiva

entre las acciones de responsabilidad social de la empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Por otro lado, Cambra et al. (2010), en una investigación en España con respecto a la preocupación de las empresas por el cliente, lograron confirmar que existe un vínculo entre la generación de valor de los productos y la responsabilidad social. Otros estudios como el de Dawkins (2004), en Reino Unido, señalaron la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra, las cuales cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos, ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas estuviese asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigaría a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiaría sus productos o hablarían en contra de esta (Envirotonics International, 1999).

Cabe señalar que numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias sobre la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de

compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Por su parte, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

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

ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

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

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

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra

del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor; entre ellos, se encuentran (a) el precio; (b) la calidad; (c) la conveniencia; (d) la falta de información (Mohr et al., 2001); (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005); (f) las acciones específicas de RSE que se desarrollen; (g) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades; y (h) la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son los siguientes: (a) la magnitud del precio; (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000); (c) la distancia al punto de venta; (d) la edad; (e) la recordación de las actividades de RSE; (f) los hábitos de consumo; (g) membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007); (h) la naturaleza del producto, e (i) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones consideran lo siguiente: (a) las circunstancias económicas; (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas; (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006); (d) el grado de involucramiento; (e) la certeza; (f) la efectividad percibida; (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006); (h) el tipo de producto, e (i) las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b). Con respecto al medioambiente, también existe un rechazo por parte del consumidor; tal como lo comentó Vives (2012):

Si bien se reconoce que hay una brecha importante entre las declaraciones del consumidor –que asegura haber castigado o premiado a las empresas por su comportamiento irresponsable o responsable y su comportamiento real en la práctica–, es claro el creciente rechazo que muestra el consumidor hacia las empresas que exhiben un comportamiento que no asume la responsabilidad por los impactos sociales y ambientales que ocasiona. (p. 88)

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un *marketing* medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. “Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostuvieron que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus

compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

En adición, existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Por su parte, Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

Así también, Tallontire et al. (2001) señalaron lo siguiente:

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

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos; por ejemplo, (a) el compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005); (b) el CnSR (Devinney, Auger, et al., 2006); (c) las características sociales o éticas (Auger et al., 2003); y (d) el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005b, p. 3): (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) *marketing* con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005a). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y se han establecido diversas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney, Auger, et al., 2006). Por otro lado, Auger et al. (2003) sugirieron que estas

diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

Por su parte, Peiró (2013) indicó que el “comportamiento del consumidor es complejo, pero generalmente se suele sustentar en el aprendizaje y la imitación de otros. La imitación implica unos procesos educativos internos que son difíciles de ver, para establecer patrones de educación al consumidor” (p. 15). Asimismo, McGregor (2009) llamó a esta teoría el *aprendizaje social*, que trata de aprovechar el instinto humano de copiar las acciones de los demás para educar a los consumidores mediante el cambio en su comportamiento con el *learning by watching* [aprendizaje por observación] (p. 437).

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

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

académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Método

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

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de Arequipa, Perú. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006, 2007); (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001); y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-

Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, como sus niveles o magnitudes, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen, sino que permite también estimar (a) los efectos marginales, (b) la tasa marginal de sustitución (TMS) y (c) la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001), y es consistente con la teoría económica neoclásica. De

esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

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

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

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

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

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

descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores. Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa fueron examinados siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofreció a los encuestados dos tipos de hamburguesas para que seleccionen, en todos los casos, uno de estos. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionó. Más adelante, en la Tabla 1, se presenta, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las hamburguesas pueden ser clasificadas como productos consumibles (comida rápida). Es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los gustos culinarios predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las

hamburguesas son productos con los que está familiarizada casi toda la población de Arequipa, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Estos productos, a su vez, son de fácil preparación, y los encontramos en grandes tiendas y en diferentes sectores.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La vida social en Arequipa es muy acelerada por el crecimiento que se vive. Esta situación trae como consecuencia que el poblador de esta ciudad de Arequipa pueda adquirir comida rápida, como hamburguesas. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente (nombre de tipos de hamburguesas): XXX e YYY.

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa, Perú. Asimismo, posibilita el cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de la ciudad de Arequipa. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en mayo del año 2014. Para tal fin, se tuvo que repartir la totalidad de las encuestas entre los colaboradores del grupo. Estas fueron extraídas de la tesis de Marquina (2009) y se entrevistó a personas que residen en la ciudad de Arequipa, y que gustan de comida rápida.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el programa utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 12.

3.2 Conveniencia del Diseño

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

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001, p. 26). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores”. Auger (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el

punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

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

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

Por lo expuesto y para los fines de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, se trató de un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003), y porque facilita el cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre los consumidores entrevistados se

formularon tres preguntas: una principal y dos secundarias.

Estas son las que siguen:

1. ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Arequipa?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE de la ciudad de Arequipa?
3. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas de la ciudad de Arequipa?

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

- Proposición 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de hamburguesas en Arequipa, Perú.
 - H_1 . El atributo de RSE *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
 - H_2 . El atributo de RSE *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
 - H_3 . El atributo de RSE *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de hamburguesas en Arequipa, Perú.
 - H_4 . El atributo de CC *es líder en el sector* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
 - H_5 . El atributo de CC *ofrece de productos de calidad* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.

- H_6 . El atributo de CC *ofrece productos de nuevas variedades* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- H_7 . El atributo *precio* afecta negativamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Arequipa. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió dirigirlo a una población que gusta de ir a lugares de comida rápida. Estos encuestados decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

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

3.6 Diseño de la Muestra

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

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

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

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$). (Hensher 2005, p. 185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla *ex-ante*, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.01, 0.05 y 0.1 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536. Esto significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección, a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132, asimismo este valor supera al mínimo de personas que sería necesario entrevistar.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de la población. Asimismo se decidió trabajar sobre una muestra por conveniencia conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Adicionalmente, se decidió organizar la muestra en función de la edad de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos: (a) 18-24, (b) 25-34, (c) 35-44, (d) 45-54 y (e) 55 o más. Esto se hizo con el fin de que todos los rangos de edad que estuvieran representados.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, dentro de cada conglomerado obtenido, se sortearon diferentes zonas dentro de la ciudad de Arequipa (lugar en que inició su trabajo el encuestador) utilizando el marco muestral antes señalado. Este marco muestral se dividió entre los participantes del grupo y, a su vez, las encuestas fueron distribuidas en diferentes distritos de la ciudad de Arequipa.

Tabla 2

Descripción de la muestra por grupos de edad y distrito.

Conglomerados	Distrito	Cuota por edades					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 a más	
1	Alto Selva Alegre	1	6	1	0	0	8
2	Arequipa (cercado)	3	2	2	0	0	7
3	Cayma	0	6	1	3	0	10
4	Cerro Colorado	1	3	2	2	1	9
5	Characato	0	1	0	0	0	1
6	Jacobo Hunter	0	4	0	0	0	4
7	José Luis Bustamante y Rivero	6	7	2	2	0	17
8	Mariano Melgar	2	1	3	3	0	9
9	Miraflores	2	2	1	1	0	6
10	Paucarpata	6	14	12	4	2	38
11	Sachaca	0	1	2	0	0	3
12	Socabaya	3	4	1	2	1	11
13	Tiabaya	0	0	2	0	0	2
14	Yanahuara	0	4	1	0	1	6
15	Yura	0	1	0	0	0	1
	Total	24	56	30	17	5	132

El experimento fue aplicado, finalmente, en mayo del 2014 a una muestra representativa de la población arequipeña. Un número de 132 personas, con un rango de edad de entre 18 y 58 años, fue encuestado por estudiantes del 6to. ciclo del MBA Arequipa XIV. La muestra estuvo compuesta por un 50.76% de hombres y un 49.24% de mujeres.

3.7 Confidencialidad

La identidad de los participantes se mantuvo de manera confidencial. En cuanto a sus respuestas, se procedió de la misma manera. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Arequipa, la segunda ciudad del Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013), su población alcanza los 852,807 habitantes. La contribución de la ciudad de Arequipa en el PBI de la región es del 74.2%, el más alto después de Lima (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

Arequipa tiene una estructura productiva sesgada al sector comercio y servicios. Así, el sector primario, comprendido por agricultura y minería, representan el 29.6% del PBI. El sector secundario, industria y manufactura, representa el 20.7% de este indicador. El sector terciario, constituido por comercio y servicios, representa el 49.9% del PBI (INEI, 2013).

3.9 Instrumentación

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

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

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

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986) de la Figura 2, las hamburguesas pueden ser clasificadas como comida rápida (*fast food*). Es decir, se consideran productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios de satisfacción personal predominan al momento de efectuar la compra. En este sentido, las hamburguesas, que constituyen el producto de estudio, pertenecen al cuarto cuadrante.

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

Figura 2. Matriz Foote, Cone, y Belding Grid. Tomado de “Integrated marketing communications ,” Tandon, 2012. Recuperado de <http://shillongsultans.blogspot.com/2012/11/chapter-5-communication-process.html>

Con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 32 alternativas alternativas de elección, con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003). Los participantes encontraron el experimento muy complejo y extenso. La mayoría de ellos no lo entendieron y tuvieron problemas para conceptualizar el producto en sus mentes. Asimismo, las tasas de respuesta fueron bajas y el tiempo promedio invertido para completarlo fue de aproximadamente 35 minutos (entre los que pudieron completar la encuesta). Por este motivo, los atributos de RSE y CC, incluidos en la encuesta, tuvieron que ser reducidos a un número razonable que permitiera que los consumidores pudieran manejar y entender el instrumento. Esto significó que para lograr que el estudio fuese menos complejo era conveniente, de ser posible, trabajar con un menor número de atributos y de cuestionarios.

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

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

La lista de CC quedó finalmente definida por los siguientes criterios: (a) liderazgo en el sector, (b) ofrece productos de calidad y (c) ofrece productos de nuevas variedades. Las acciones de RSE, por su parte, fueron las que siguen: (a) se preocupa por el medio ambiente,

(b) apoya a programas de lucha contra la pobreza y (c) trata bien a sus trabajadores.

Adicionalmente, se introdujo el precio para permitir capturar la DAP (herramienta que nos sirve para fijar el precio) de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

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

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

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

Tabla 3

Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos

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

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

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

En el caso del precio, los dos niveles de hamburguesas representa S/. 2.00 de diferencia al consumidor, esta data se recogió y promedió de varias fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
	Precio	Nivel 1: S/. 10 Nivel 2: S/. 12
	Es líder en el sector.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias corporativas	Ofrece productos de calidad.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de nuevas variedades.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medioambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad social empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.9.3 Diseño experimental

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

2002). La D-eficiencia, A-eficiencia y G-eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

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

De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la segunda prueba piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una

mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de hamburguesas de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

Diseño Experimental

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

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en mayo del año 2014. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por estudiantes del MBA XIV, Arequipa, Perú. En el proceso, los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia en centros comerciales de gran acogida, y se les invitó a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria y se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz. A cada participante le tomó, en promedio, 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de hamburguesas.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 12 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado.

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos

elegidos se codificaron y editaron fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos.

Se desarrollaron dos pruebas de significancia para la regresión logística binaria. Estas son las que siguen: (a) prueba de las hipótesis planteadas y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

todas las variables explicativas son cero. La ecuación que representa lo antes mencionado es la que sigue:

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

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

El valor de estadístico varía entre 0 y 1. Este es el siguiente:

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

En este, L_U representa la verosimilitud del modelo estimado y L_R representa la verosimilitud del modelo restringido.

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

El estadístico de Wald (t) es el cuadrado del ratio del estandarizado del coeficiente logístico y su error estándar. Su representación es la que se muestra a continuación:

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

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

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC y CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa. Este estudio *logit* binario, de corte transversal experimental, incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores que viven en la ciudad de Arequipa, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o DAP de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto arequipeño. Los resultados de las pruebas mostraron las siguientes características del experimento desarrollado: (a) consistencia, (b) validez interna y (c) confiabilidad.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la ciudad de Arequipa. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta, que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

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

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores encuestados residentes de la ciudad de Arequipa, Perú. De acuerdo con el método de elección discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo *logit* multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las hamburguesas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores arequipeños a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, en que todos los parámetros son cero, era correcta. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 84.85% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los

entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue en su totalidad de consumidores de la ciudad de arequipeños. En su mayoría, estos fueron seleccionados a conveniencia de los investigadores. Asimismo, la muestra fue segmentada por variables demográficas, tales como edad y género. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos a la población en análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Arequipa, Perú. De esta muestra, 20 encuestas fueron excluidas, porque los participantes no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 84.85%, e incluye solo a aquellos que cumplieran con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de hombres respondió a la encuesta (50.76%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N.	Porcentaje
Masculino	67	50.76
Femenino	65	49.24
Total	132	100

La distribución por edad y sexo pueden ser apreciadas en las Tabla 8. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N.	Porcentaje
18-24	Femenino	16	66.67%
	Masculino	8	33.33%
25-34	Femenino	28	50%
	Masculino	28	50%
35-44	Femenino	12	40%
	Masculino	18	60%
45-54	Femenino	9	52.94%
	Masculino	8	26.67%
55 o más	Femenino	0	0
	Masculino	5	100%

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del método de elección discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en la ciudad de Arequipa.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad; específicamente, la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solamente una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(3808) = 887.37$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

Los resultados obtenidos muestran la influencia de los atributos de RSE y CC sobre la probabilidad de elección del consumidor. Tal y como se ha mencionado anteriormente, dicha elección se realiza en base a diferentes atributos de RSE y CC. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo son el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, y este, a su vez, es preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de RSE genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesas en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el signo del parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos.

El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de hamburguesas, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 9, es posible apreciar que el valor del termino constante o intercepto para el modelo *logit* binario es -1,987. Los consumidores de hamburguesas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos hamburguesas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente.	1.183**	0.074
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.513**	0.073
Trata bien a sus trabajadores.	0.642**	0.073
Precio	-0.318**	0.073
Es líder en el sector.	0.137*	0.073
Ofrece productos de calidad.	1.355**	0.074
Ofrece productos de nuevas variedades.	0.472**	0.073
Constante	-1.987**	0.108

Nota. ** $p < 0.01$, * $p < 0.1$

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la DAP de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la DAP. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto

hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la RSE y CC. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004). Sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las combinaciones de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto los que contienen mayor guarnición), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo *logit* binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario, como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución, que es, a su vez, un indicador financiero de la DAP. El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la DAP de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, la diferencia de los niveles de precios (S/. 2) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la DAP, según Louviere et al. (2004, p.280).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a

pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 10

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	S/. 3.22
Trata bien a sus trabajadores.	S/. 4.03
Se preocupa por el medioambiente.	S/. 7.42
Es líder en el mercado	S/. 0.86
Ofrece productos atractivos e innovadores.	S/. 2.96
Ofrece productos de calidad.	S/. 8.51

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

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

Variabes	DAP	Porcentaje
Responsabilidad social empresarial	S./ 14.67	133.36 %
Competencias corporativas	S./ 12.33	112.09 %

El objetivo del estudio era estimar la DAP de los consumidores por atributos de RSE. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 4.89 por cada atributo de RSE, y por esta como un todo estaban dispuestos a pagar S/. 14.67. Esto revela que los clientes de la ciudad de Arequipa de hamburguesas pagarían hasta un equivalente al 133.36% del precio promedio de hamburguesas por atributos éticos o de RSE.

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de hamburguesas estimados sobre los datos de la Tabla 9. En esta, se hace evidente que las acciones de RSE son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

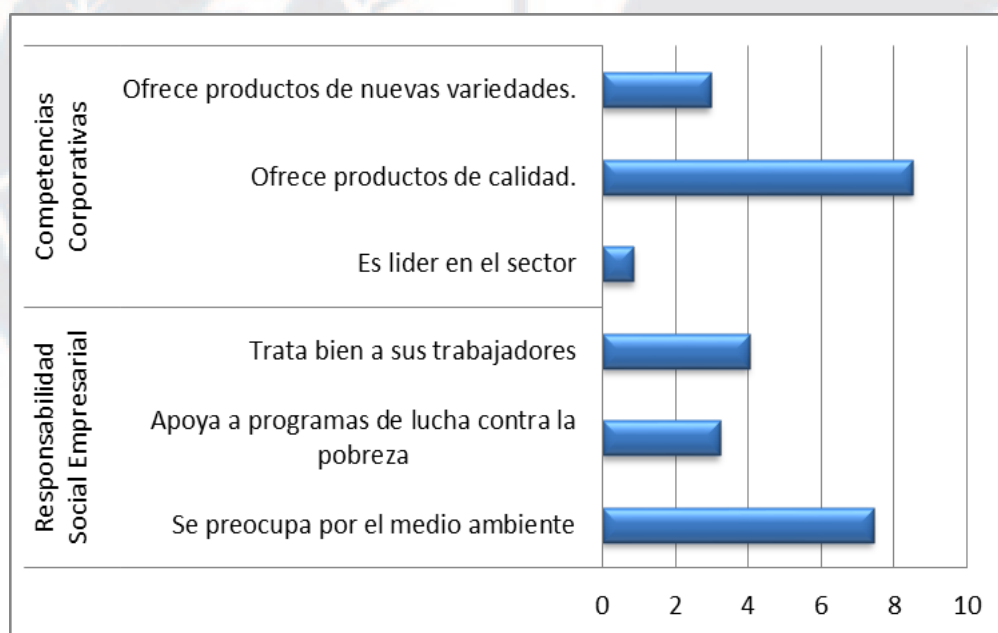


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a nivel de la ciudad de Arequipa. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su DAP por diferentes niveles de CC: (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, (c) productos de nuevas variedades, y diferentes niveles de acciones de RSE: (a) preocupación por el medioambiente, (b) buenas prácticas laborales y empatía por el recurso humano y (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza. Obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las preferencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas del experimento desarrollado mostraron las siguientes características: (a) consistencia, (b) validez interna y (c) fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solamente los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las tres preguntas de investigación, utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas

entre la RSE y el CnSR en consumidores arequipeños. Estas preguntas son las que se muestran a continuación:

- ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Arequipa?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Arequipa?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en la ciudad de Arequipa?

Las preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

- H_1 . El atributo de RSE *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- H_2 . El atributo de RSE *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- H_3 . El atributo de RSE *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- H_4 . El atributo de CC *es líder en el sector* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- H_5 . El atributo de CC *ofrece de productos de calidad* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- H_6 . El atributo de CC *ofrece productos de nuevas variedades* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- H_7 . El atributo *precio* afecta negativamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la RSE y de las CC está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados brindan información que llevarían al rechazo de las hipótesis nulas antes mencionadas.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de hamburguesas son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores de la ciudad de Arequipa, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de RSE que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medioambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores. Este, a su vez, es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesa. Esto nos da indicios de que los efectos de la

responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.

6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores arequipeños tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, acciones de responsabilidad social y competencias corporativas serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP estimada que está cerca a la estimación de la DAP por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto hamburguesas, valoran el compromiso de la empresa con el medioambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 4.89 por cada atributo de responsabilidad social y S/. 14.67 para la responsabilidad social como un todo. Esto revela que los clientes de la ciudad

de Arequipa de hamburguesas pagarían el 133.36% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

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

10. Los resultados que se desprenden del modelo resultan consistentes con los obtenidos en trabajos previos encontrados en la literatura. En este sentido, se confirma la vigencia del modelo que propuso por Marquina (2009) para el análisis de la influencia de la RSE en el CnSR de hamburguesas en Arequipa.
11. El estudio considero una muestra por conveniencia, por lo cual podemos decir que la muestra no es representativa por lo que no se puede generalizar a toda la población de la ciudad de Arequipa; pero que si puede darnos indicios.
12. De acuerdo a la investigación realizada, la tasa de respuesta relevante de esta investigación asciende a 84.85%.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores. En este caso, se trata de consumidores de la ciudad de Arequipa de hamburguesas.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel de la ciudad de Arequipa, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, ningún estudio, en el Perú, ha investigado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría, en los países desarrollados, un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

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

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

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesas. Esto revela que los clientes arequipeños de hamburguesas pagarían un equivalente al 133% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y la DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las siguientes conclusiones

de otros investigadores: (a) “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63); (b) que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p.299), y (c) que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín y Ruiz, 2007).

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

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público de la ciudad de Arequipa entrevistado y el producto seleccionado. Al mismo tiempo, estos proveen, a los administradores, de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

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

5.4 Implicancias

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

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel Arequipa, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

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

contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de la ciudad de Arequipa de hamburguesas. Asimismo, les da un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan tres recomendaciones prácticas. Estas son las siguientes:

Que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.

Las compañías deberían desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo deben enfocarse en actividades externas, sino también en las internas; por ejemplo, ofrecer productos de calidad, altamente valorado como

competencia corporativa. Asimismo, tomar en cuenta el bien estar de los trabajadores y el medio ambiente, que son atributos valorados de la responsabilidad social.

Las empresas deberían redefinir sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medioambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

Sería de total importancia considerar un estudio profundo sobre el comportamiento ético en la elección de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Arequipa. Se examinó solamente un producto: las hamburguesas. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. Asimismo, el tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a este trabajo. Sería interesante ampliarlo a las siguientes variables: (a) tipos de productos, (b) ciudades del Perú, (c) un estudio latinoamericano, (d) un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, (e) un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, (f) incluir los efectos cuadráticos de los precios y (g) incluir las interacciones entre las variables. Todo ello otorgaría validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuanto existe predominancia de marcas en el mercado; por ejemplo, Mc Donald, Bombos, entre otras. Futuras investigaciones

podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.



Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru* (Tesis de maestría, CENTRUM Católica, Lima, Perú).
Recuperado de
<http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Arredondo Maldonado, y De la Garza (2013). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. Recuperado de
<http://132.248.9.34/hevila/Cuadernosdeadministracion/2011/vol24/no43/13.pdf>
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.

- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Ciudad, País). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4-5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de http://www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Cambra, J., & Fuster, A., Polo, Y. & López, M. (2010, mayo-agosto). Preocupación por el cliente: ¿Ética, responsabilidad o simplemente negocio? *Innovar*, 20(37), 47-57.

- Carpi, I. (2013, julio). Unecológico. Recuperado de <http://sirius.une.edu.ve/une/blogs/unecologico/?m=201307>
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cennamo, C., Berrone, P. & Gómez-Mejía, L. R. (2009). Does stakeholder management have a dark side? *Journal of Business Ethics*, 89, 491-507.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.

- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- CSR Weltweit German Business. (2012). *Weltweit German Business Global Citizen*. Recuperado de <http://www.csr-weltweit.de/en/about-csr/index.html>
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Ecojesuit (febrero, 2013). *Agua para todos y respuesta de los jesuitas: 2013 Año Internacional de la Cooperación en Agua y Día Mundial del Agua 2013*. Recuperado de: <http://www.ecojesuit.com/agua-para-todos-y-respuesta-de-los-jesuitas-2013-ano-internacional-de-la-cooperacion-en-agua-y-dia-mundial-del-agua-2013/4940/?lang=es>

- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Einwiller, S., Carroll, C., Korn, K. (2010). Under what conditions do the news media influence corporate reputation? The roles of media dependency and need for orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299-315
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- Eurosif. (2009). Investment consultants & responsible investment study. Recuperado de http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/eurosif_investment_consultants_ri_study.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- García de los Salmones, M. M., Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I., (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.), *Textos en Sustentabilidad Empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Guibert, J. (2009). *Responsabilidad social empresarial: Competividad y casos de buenas prácticas en pymes*. Ciudad, España: Deusto.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Recuperado de la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736).
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Herrera, A. Alcañiz, E. Perez, R. (2011). *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad*. España: Universidad de Valencia.

- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007, 25 de julio). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años. *El Comercio*, p. A2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Keys, T., Malnight, T. W., & Van der Graaf, K. (2009). Making the most of corporate social responsibility. *McKinsey Quarterly*, December.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.

- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.

- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Luelmo, M. (2012). La responsabilidad social corporativa en el ámbito del Derecho laboral. Editorial GESBIBLO, S. L. ESPAÑA.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marín, L., Ruiz, S., Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effect of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics* 84(1), 65-78.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- Martinez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogota: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, pp. 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Mulej, & Hrast, M. (2012). Social responsibility and challenges of time Maribor. IRDO.
- Nielsen. (2013). *El 50% de los Consumidores de Todo el Mundo Pagaría más por Productos y Servicios de Empresa Socialmente Responsables*. Recuperado de <http://es.nielsen.com/news/20130902.shtml>
- Nueva Norma ISO 26000:2010. (2010). *Guía de Responsabilidad Social*. Recuperada de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer 2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Roa, R. (2010). *Las personas socialmente responsables*. Recuperado de <http://www.renataroa.com/las-personas-socialmente-responsables/>
- Romero, Miguel A. (Noviembre, 2010) *Nueva Norma ISO 26000:2010 "Guía de Responsabilidad Social"*. Recuperado de: <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Schmidheiny, S. (1992). *Changing course: Global business perspective on development and the environment*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.

- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Stuebs, M. T., & Sun, L. (2011). *Corporate social responsibility and firm reputation*. Recuperado el 06 de mayo de 2013, de <http://ssrn.com/abstract=1863343>
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Tandon, A. (2012, November). *Integrated marketing communications*. Recuperado de <http://shillongsultans.blogspot.com/2012/11/chapter-5-communication-process.html>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.

- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review*, 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de

<http://www.rare->

[eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de

http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169

World Bank. (2006). *CSR main concepts*. Recuperado de

http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf

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

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





APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN (NO SE REVISÓ)

Encuesta de Preferencias del Consumidor

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

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

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

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar zapatillas para usted. La encuesta consta de dos secciones. En la primera sección se le presentarán 17 alternativas en las que se describen dos marcas alternativas de zapatillas con sus respectivas características, y se le pedirá elegir cuál de las dos marcas ofrecidos decide comprar. En la segunda sección se le solicita completar la información demográfica tal como edad, ocupación, etc.

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

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

Instrucciones:

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

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

Opción 1: Compra de hamburguesas

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APÉNDICE B: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buenos días, mi nombre es..... Soy un entrevistador de CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos desarrollando una investigación sobre el comportamiento de compra en el Perú, por lo que apreciaríamos su colaboración respondiendo un pequeño cuestionario que contiene preguntas muy simples. Este no es un examen, por lo cual no existen respuestas incorrectas. ¿Aceptaría colaborar con nosotros?

