

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
Comportamiento de Compra de Hamburguesas de Consumidores de  
41 a 50 Años, Lima, 2013**

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

**OTORGADO POR LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Jhonny Charles Achic Chata**

**Cintya García Ramos**

**Víctor Daniel Cuentas Mendoza**

**Asesor: Juan O'Brien Cáceres**

**Santiago de Surco, Febrero de 2014**

## Dedicatorias

A mi papa Pablo y mi tía Francineia, quienes fueron fuente de mi motivación,  
a mis hermanos Luz, Jaime y Nora, que siempre creyeron en mí y me  
brindaron su apoyo,  
a mi sobrino Fabiano que me acompañó en esta gran etapa con su sencillez y  
ternura,  
y a mis amigos que siempre estuvieron para apoyarme de una u otra forma;  
Gracias a todos por apoyarme a lograr este gran sueño que hoy es una  
realidad.

Gracias CENTRUM... valió la pena nuestro esfuerzo porque en estos  
26 meses nos enriquecimos con las enseñanzas compartidas,  
pero aún más... crecimos como personas.

Achic, Jhonny

A Dios por estar conmigo en cada instante de mi vida y no permitir que pierda  
la Fé.

A mi madre Anita, motor y motivo de todos mis logros profesionales, sin tu  
apoyo nunca lo hubiera logrado.

A mis hermanos Raul y Dianita, por su apoyo de cada día.

A mi novio Eric, quien me ayuda a ser una mejor persona cada día.

A mis compañeros de estudios quienes me apoyaron en seguir luchando por  
llegar a la Meta.

Gracias a mis profesores de CENTRUM quienes lograron motivarme cada día  
y decir que todo este esfuerzo vale la pena.

García, Cintya

Gracias a Dios por siempre mantener en mí, energía y entusiasmo para  
afrontar y superar este reto.

A mis padres Jorge Cuentas y Rubí Mendoza por su constante apoyo durante  
todos los estudios de la maestría y por creer siempre en mí.

A mis profesores de CENTRUM por sus valiosas enseñanzas académicas y  
por sus lecciones de vida que me han permitido ser mejor persona.

Es una experiencia única que ha marcado el inicio de una etapa de nuevas  
perspectivas en mi vida.

Cuentas, Víctor



## Resumen Ejecutivo

Si bien la Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido relevancia en el ámbito internacional, en el Perú, existen escasos estudios empíricos que permiten conocer el efecto producido en el consumidor. Esta investigación pretende determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas en el ámbito de Lima Metropolitana. Se desarrolló un cuasi experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder conocer la magnitud de la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social implementadas por las empresas. El cuasi experimento se realizó utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores de Lima Metropolitana. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados de la investigación indican que el efecto de las Competencias Corporativas en su conjunto es superior al de la Responsabilidad Social Empresarial. Con la autorización del Profesor Percy Marquina Feldman, se ha tomado como referencia la metodología de su Tesis Doctoral sobre “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos, CENTRUM Católica, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú de 2009.

## Abstract

While CSR has gained importance in the international arena, in our country, there are few empirical studies that provide insight into the effect on the consumer. This research aims to determine the influence that CSR has on the buying behavior of consumers Hamburger on Metropolitan Lima. A quasi- experiment on the Methodology of Discrete Choice Models with the goal of getting to know the extent of the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions implemented by companies developed. The quasi- experiment was conducted using a convenience sample of 132 consumers in Metropolitan Lima. The research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and purchase behavior of the sample. The research results indicate that the effect of the Corporate Powers as a whole is greater than the CSR . With permission of Professor Percy Marquina Feldman, has been taken as reference methodology for her PhD thesis on The Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior of Peruvian Consumers CENTRUM Católica, Business Center of the Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>vi</b>
<b>Capítulo I: Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema.....	2
1.3 Propósito de la Investigación.....	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación .....	6
1.7 Hipótesis .....	7
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos .....	9
1.10 Supuestos .....	10
1.11 Limitaciones .....	10
1.12 Delimitaciones .....	10
1.13 Resumen .....	11
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>12</b>
2.1 Documentación.....	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial .....	12
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas .....	31
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable .....	33
2.3 Resumen .....	34
2.4 Conclusiones.....	35

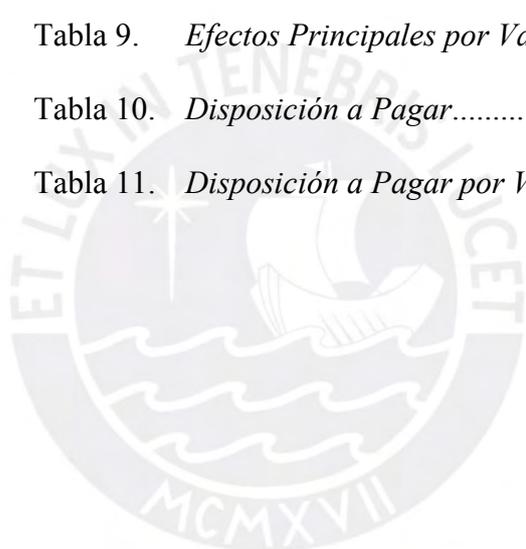
<b>Capítulo III: Método.....</b>	<b>37</b>
3.1 Diseño de la Investigación.....	37
3.2 Conveniencia del Diseño .....	43
3.3 Preguntas de Investigación .....	45
3.4 Población .....	46
3.5 Consentimiento Informado .....	46
3.6 Diseño de la Muestra .....	47
3.7 Confidencialidad.....	50
3.8 Localización Geográfica.....	50
3.9 Instrumentación .....	50
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	51
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	52
3.9.3 Diseño experimental.....	55
3.10 Recolección de Datos .....	57
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	58
3.11.1 Pruebas de hipótesis .....	59
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo .....	60
3.12 Resumen .....	61
<b>Capítulo IV: Resultados .....</b>	<b>62</b>
4.1 Test de Consistencia .....	64
4.2 Demografía .....	64
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	65
4.4 Disposición a Pagar .....	71
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>75</b>
5.1 Conclusiones.....	75

5.2 Implicancias.....	78
5.3 Recomendaciones .....	79
5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones .....	80
<b>Referencias.....</b>	<b>82</b>
<b>Apéndice A: Experimento de Elección.....</b>	<b>95</b>



## Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> .....	42
Tabla 2.	<i>Distribución de Cuotas</i> .....	49
Tabla 3.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i> .....	53
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos, y Niveles</i> .....	54
Tabla 5.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> .....	56
Tabla 6.	<i>Diseño Experimental</i> .....	57
Tabla 7.	<i>Distribución por Género</i> .....	64
Tabla 8.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i> .....	67
Tabla 9.	<i>Efectos Principales por Variable</i> .....	69
Tabla 10.	<i>Disposición a Pagar</i> .....	72
Tabla 11.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i> .....	73



## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. ....	8
<i>Figura 2.</i>	Coefficientes obtenidos de los siete atributos. ....	68
<i>Figura 3.</i>	Importancia relativa de los efectos principales en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas de Lima Metropolitana.....	69
<i>Figura 4.</i>	Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas de Lima Metropolitana. ....	70
<i>Figura 5.</i>	Importancia relativa de los efectos principales relativos de las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas de Lima Metropolitana. ....	70
<i>Figura 6.</i>	Tasa marginal de sustitución de los atributos. ....	73
<i>Figura 7.</i>	Orden de valoración de atributos por el consumidor. ....	74

## Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha estado adquiriendo relevancia en el ámbito global.

Las encuestas muestran que los consumidores no solo quieren productos buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social. Para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio (Fernández, 2010).

Se sabe que existen grupos de consumidores que en sus decisiones de compra están considerando los impactos sociales y ambientales de los productos o servicios que adquieren. Estos grupos, aunque aún incipientes, están creciendo y han aparecido también en Latinoamérica. Tal es el caso del consumidor *consciente* de Brasil y del consumidor *avanzado* del Perú. Estos consumidores, que suelen tener un alto poder adquisitivo y que han satisfecho holgadamente todas sus necesidades y que, por tanto, tienen ingresos discrecionales, son conocedores de sus derechos, suelen estar bien informados sobre la actuación de las empresas, se preocupan por su salud y la de su familia y son altamente sensibles al tema de la RSE. Lo anterior permite concluir que el consumidor está dispuesto a respaldar a las empresas que exhiban comportamientos social y ambientalmente responsables siempre que: no se sacrifique la calidad ni la funcionalidad del producto o servicio; los precios de los productos o servicios sean competitivos (i.e., precios similares ante calidad comparable de las alternativas disponibles); se disponga de información auténtica sobre el comportamiento de la empresa y sobre el proceso productivo a lo largo de toda la cadena de abastecimiento (Schwalb, 2011).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores en el ámbito de Lima

Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

### **1.1 Antecedentes del Problema**

La última crisis económica mundial ha llevado a la sociedad a reclamar un mayor interés de las empresas por cuestiones vinculadas con responsabilidad social corporativa (RSC). Dicho interés se ha materializado en un fuerte aumento del número de trabajos que analizan el rol de la RSC en contextos de crisis, no obstante estos son de carácter eminentemente teórico y no aportan información sobre la percepción real de los grupos de interés (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2012).

A diferencia de otras regiones en Latinoamérica, la legitimidad del empresario y las actividades económicas no están totalmente aceptadas en una parte importante de la población, incluso, en particular, por los estudiantes universitarios. La mayoría de ellos tienen una perspectiva crítica del rol de empresas y empresarios en la sociedad, y su acuciante impaciencia tiene soporte en la situación de una mayoría de la población latinoamericana en situación de pobreza e indigencia. Probablemente en las escuelas de administración esta actitud sea menos evidente que en el resto de la población universitaria (Reficco & Ogliastri, 2009).

### **1.2 Definición del Problema**

Los seres humanos, al igual que las demás especies y seres vivos de este planeta, no viven aislados unos de otros, sino que comparten los diferentes ecosistemas naturales, entrelazando sus vidas mediante una tupida red de interacciones. Por esta razón, los seres humanos deben conocer el funcionamiento, las posibilidades, y los límites de estos ecosistemas, con el fin de asegurar su supervivencia, bienestar, y calidad de vida. Sin embargo, el ecosistema planetario en

su conjunto se encuentra seriamente amenazado por las crecientes y desmesuradas actividades de la especie humana, que invaden todos los ecosistemas naturales, pasando de unas interrelaciones locales con una pequeña parte de la biósfera a unas interrelaciones totales o globales a escala planetaria. La explotación demasiada intensa de los recursos naturales está causando la extinción de numerosas especies animales y vegetales y el grave deterioro de medios tan esenciales para la propia vida humana, como la tierra, el agua, y el aire (Angulo, 2010).

Las preocupaciones por las consecuencias sociales de las actuaciones empresariales llevaron a una formulación de la responsabilidad social de la empresa más allá de los intereses individualistas de los propietarios y directivos. Lo más importante es el cambio de perspectiva en el tratamiento de los problemas, se pasa de la *persona* a la *organización*. Este cambio se hace desde el supuesto que existe un contrato social implícito entre la sociedad y la empresa. La empresa tiene obligaciones con respecto a la sociedad y debe elaborar su política sabiendo que tendrá que rendir cuentas ante la sociedad (Luján, 2010).

El desarrollo es sostenible si mejora el nivel y la calidad de la vida humana al tiempo que garantiza y conserva los recursos naturales del planeta. Esto exige, no solo la integración en la contabilidad económica de los costos ecológicos, es decir, la fijación de precios que reflejen en la medida de lo posible el costo real de la reposición y de renovación de los recursos naturales consumidos. No debe tomarse de la naturaleza más de lo que esta pueda satisfacer las necesidades humanas legítimas, sea duradera y con futuro. Este principio debe dirigirse más a los países industrializados, puesto que son los mayores consumidores de recursos naturales y los que emiten mayores cantidades de productos contaminados. Según las Naciones Unidas una persona en el Norte o Centro consume entre 14 y 115 veces más papel, entre 6 y 52 veces más carne, y entre 10 y 35 veces más energía que una persona de una país del Sur o periferia (Angulo, 2010).

La RSE adquiere relevancia como un concepto que soporta una ética empresarial en la cual las compañías y, sobre todo, sus líderes, se unen en propósitos colectivos de prosperidad y sostenibilidad de la comunidad mundial a la que pertenecen, y en la cual también son responsables. La RSE involucra a todos los participantes, pero en principio adjudica un rol protagónico a las grandes empresas multinacionales, líderes de la economía global, que se consideran impulsores de desarrollo (Heincke, 2005). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en procesos de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable en el ámbito global, existe un número menor de investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú.

Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, con el fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

### **1.3 Propósito de la Investigación**

Con el permiso del profesor Percy Samuel Marquina Feldman, se utilizan esta investigación e instrumentos para examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años, en el ámbito de Lima Metropolitana mediante una muestra representativa, principal propósito de este estudio. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002;

Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en proceso de desarrollo.

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

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

#### **1.4 Importancia de la Investigación**

El compromiso de una empresa con RSE también se observa en el área de marketing responsable, el cual se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing, y la publicidad. El concepto de consumo socialmente responsable se enfoca a una perspectiva individual de las personas consumidoras, en la medida que introducen sus criterios de decisión de compra: éticos, sociales, laborales, ecológicos, y solidarios. El problema para su efectivo desarrollo estriba en la falta de información y transparencia de las empresas. Frecuentemente se simplifica a criterios de exclusión, es decir, dejar de comprar productos y servicios de compañías cuyas conductas poco responsables han aparecido en la prensa (Fernández, 2010).

En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en proceso de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, un intento más

por tratar de determinar y cuantificar en Lima Metropolitana, la influencia que la RSE tiene en el CnSR.

Los resultados de esta investigación serán de importante utilidad en la toma de decisiones gerenciales para el lanzamiento de productos con atributos sociales, generando criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, en el ámbito de Lima Metropolitana, al brindar evidencias empíricas que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

### **1.5 Naturaleza de la Investigación**

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004).

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr, Webb, & Harris, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, y EE.UU., entre otros. Se encontraron en la literatura, investigaciones similares realizadas a la presente investigación en países en proceso de desarrollo como Perú. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después de 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

### **1.6 Preguntas de Investigación**

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas de 41 a 50 años, medido como CnSR, en el ámbito Lima Metropolitana, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR en consumidores de hamburguesas, de 41 a 50 años y la RSE en el ámbito Lima Metropolitana, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR en consumidores de hamburguesas, de 41 a 50 años y las CC en el ámbito Lima Metropolitana, Perú?

### 1.7 Hipótesis

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

**Proposición 1.** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

*H<sub>1</sub>*. La preocupación por el medioambiente afecta positivamente el CnSR de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

*H<sub>2</sub>*. Apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

*H<sub>3</sub>*. Buen trato a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

**Proposición 2.** No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

*H<sub>4</sub>*. El liderazgo en el sector afecta positivamente el CnSR de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

*H<sub>5</sub>*. Los productos de calidad afectan positivamente el CnSR de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

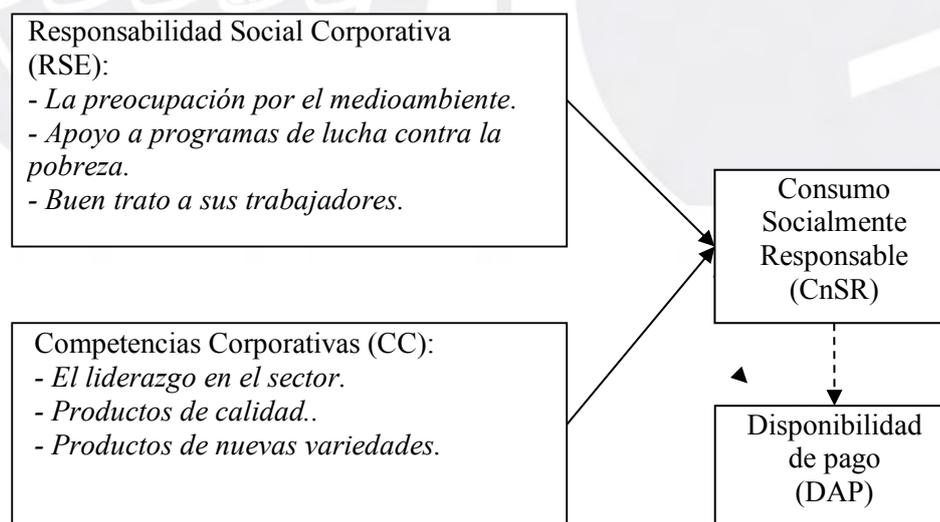
*H<sub>6</sub>*. Los productos de nuevas variedades afectan positivamente el CnSR de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

*H<sub>7</sub>*. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

### 1.8 Marco Conceptual

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

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez-Párraga (2013) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.



*Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.

Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities [Las Respuestas Sociales al Consumidor a las Iniciativas de la RSE frente a las Habilidades Corporativas],” por P. Marquina y A. Vásquez-Párraga, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

## 1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

*Competencia Corporativa (CC)*, que surge de la combinación entre tecnología, los procesos de producción o comercialización y también el conocimiento (i.e., competencias emocionales o sociales + técnica o específicas) (Porret, 2012).

*Consumo Socialmente Responsable (CnSR)*: “se enfoca a una perspectiva individual de las personas consumidoras, en la medida que introducen entre sus criterios de decisión de compra los éticos, sociales, laborales, ecológicos, y solidarios” (Fernández, 2010, p. 30).

*Iniciativas Sociales* es “la dedicación de recursos empresariales a proyectos que tienen que ver con el apoyo a personas desfavorecidas, y eso es una parte de lo que se entiende por responsabilidad de las empresas” (Fernández, 2010, p. 98).

*Responsabilidad Social Empresarial (RSE)* es:

la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que : contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

(Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010, p. 5)

*Método de Elección Discreta* es una metodología en la cual supone que el entrevistado es perfectamente racional, está informado y maximiza su utilidad siguiendo una regla de elección perfectamente compensatoria. Sin embargo, es

posible que los individuos empleen otras reglas de decisión en sus elecciones para simplificar el esfuerzo cognitivo del ejercicio propuesto (Colombo, Hanley, & Bush, 2009).

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

### **1.10 Supuestos**

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) Los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal, y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2000/2004); y (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

### **1.11 Limitaciones**

Este estudio está limitado hacia los consumidores del ámbito Lima Metropolitana que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

### **1.12 Delimitaciones**

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años, de Lima Metropolitana, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (i.e., liderazgo en el sector, productos de calidad, y productos de nuevas variedades) y los

diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medioambiente, buen trato a los trabajadores, y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del cuasi experimento desarrollado.

### **1.13 Resumen**

De acuerdo con lo mencionado por Luján (2010), las empresas están reformulando sus políticas de responsabilidad social, las cuales estaban basadas en intereses individualistas y actualmente su perspectiva de acción es con respecto a las obligaciones que tiene con la sociedad. Este cambio de perspectiva se hace desde el supuesto de que existe un contrato social implícito entre la sociedad y la empresa.

Según la definición de Responsabilidad Social Empresarial dado en la ISO 26000 (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010), las organizaciones tienen como responsabilidad evaluar los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en su entorno. Estas decisiones y actividades deben fundamentarse en comportamientos éticos y transparentes, que contribuyen al desarrollo sostenible del entorno en la cual desarrollan sus actividades, considerando las expectativas de sus stakeholders.

Esta investigación pretende ampliar las insuficientes investigaciones que sobre el Consumo Socialmente Responsable se han realizado en el Perú.

## **Capítulo II: Revisión de la Literatura**

Se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las Competencias Corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

### **2.1 Documentación**

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

### **2.2 Revisión de la Literatura**

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

#### **2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial**

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que : contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; toma en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010, p. 5)

Las empresas son entes con responsabilidad no solo económica, sino que cumplen, además, con un rol social en la comunidad, por tanto deben tener comportamientos acordes a ese rol (Ferre, Melgar, Pastori, Piani, & Rossi, 2011).

Rojas (2013) indicó que la Responsabilidad Social Empresarial nace en la década del veinte y se fortalece en las décadas del cincuenta y sesenta y se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso devolverá a la sociedad dichos beneficios. Las empresas crean riqueza o no, en el uso o no de un factor productivo, por lo tanto deben ser responsables de ello, por consiguiente deben ir más allá de la generación de trabajo, riqueza para los dueños del recurso financiero, y deben velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada.

Según Moreno (2010), la gran depresión de 1928 fue decisiva para crear medidas y leyes que propiciaran la protección social, se incentivaron las empresas y los gobiernos tomaron acción. De esta manera, se inicia una concepción occidental del concepto de Responsabilidad Social que iría tomando más forma y fuerza para el fin del periodo de 1930 a comienzos de 1940.

Con la Segunda Guerra Mundial, el mundo toma una postura más consciente y las empresas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, realizando actividades sociales (Moreno, 2010).

Para la época de la Posguerra (1948), los cambios socioculturales y económicos son devastadores, tanto que filósofos como Horkheimer y Adorno, ven en la sociedad creciente un auge de diversas industrias (como lo son las industrias culturales) y ven también que este tipo de ciudad moderna surgida de dichas reinterpretaciones culturales brinda al sujeto individual una resistencia a lo político, que llevaría a una crisis social que iría creciendo hasta finales de la década de los sesenta (Moreno, 2010).

Castelló y Lozano (2009) indicaron que se pueden distinguir tres grandes etapas en la evolución del concepto de responsabilidad social empresarial: (a) gestión del riesgo, (b) integración en los procesos, la estrategia de la empresa, y (c) empresa ciudadana.

Es preciso aclarar, asimismo, que esta secuencia de etapas no supone que cada una de ellas niegue o anule los elementos de la anterior, sino que los integra en un marco de referencia más amplio.

***Etapas de gestión del riesgo.*** Supone un enfoque instrumental de la gestión de la RSE. Este enfoque suele ir asociado con dos procesos de gestión frecuentemente consecutivos.

El primero de esos procesos pasa por la adaptación a la ley vigente. Su referencia sigue siendo la ley y su cumplimiento: atiende básicamente a lo que exige la ley, sin ir más allá. Se considera que la RSE no corresponde a la empresa, puesto que no se identifica con sus funciones ni con sus objetivos. Para las empresas, en esta etapa de gestión de la RSE, asumir la RSE supone un costo añadido no justificado que

puede redundar en desventajas competitivas. Es evidente que la empresa asume que tiene obligaciones para con la sociedad; sin embargo, estas vienen establecidas por ley, que es lo que hay que cumplir para ser responsables ante la sociedad. Las empresas que se encuentran en esta etapa de reflexión asumen que algunas empresas pueden ir más allá de lo que exige la ley; sin embargo, consideran que no es algo que pueda exigirse a las demás.

El segundo proceso se centra en la gestión activa de los riesgos reputacionales que puedan estar relacionados con las externalidades negativas de las empresas.

En esta etapa de gestión, la empresa asume que opera en contextos cambiantes, y existe una exigencia social creciente de mayor gestión por parte de las empresas de las externalidades sociales y medioambientales, así como de la asunción de responsabilidades por su parte. Esto es lo que diversas empresas entienden por gestión de la RSE a partir de la valoración de los riesgos potenciales.

Las empresas valoran qué ganan con su asunción y qué riesgos evitan; y para hacerlo, en ambos casos, consideran su impacto tanto fuera como dentro de la empresa. La RSE supone un costo, pero también lo puede suponer no asumir las responsabilidades que la sociedad exige a las empresas. Asumirla, no depende tanto de los principios, opiniones, o gustos como de la magnitud de riesgo que estos supongan.

La magnitud del riesgo suele estar definida por lo que se denomina “madurez” de los problemas, concepto que está relacionado con el grado de conciencia social que existe sobre ellos: A mayor grado de conciencia social, existe mayor riesgo de que los diferentes grupos de interés puedan desarrollar algún tipo de medida en favor de la resolución de ese problema. El sector industrial y el país al que pertenece la empresa suelen determinar los temas materiales. Por ejemplo, la industria textil ha notado

cómo el problema del trabajo infantil y de las condiciones laborales de las fábricas de los proveedores de material ha adquirido en los últimos 10 años alta relevancia social. Las empresas textiles, en efecto, han notado cómo la sociedad civil ha abanderado la causa de las condiciones laborales y ha desarrollado boicots contra las grandes empresas occidentales que compraban sus productos en fábricas cuyas condiciones laborales estaban por debajo de los estándares socialmente aceptados en los países europeos, EE.UU., y Canadá. En cambio, las empresas del sector agrícola, donde también se emplea a niños y existen deficientes condiciones de producción, no han sido tan afectadas por las críticas sociales.

En la etapa de gestión del riesgo, las empresas desarrollan herramientas para el análisis de riesgos, el análisis de los costos de gestión y los potenciales beneficios derivados de la gestión de esos riesgos. Esta aproximación a la RSE conlleva la aplicación de una lógica de lo que, en la teoría de la gestión empresarial, se denomina *business case* o caso de negocio. Esta lógica, altamente anclada en la forma cómo las empresas gestionan hoy en día, lleva a considerar la RSE como otro proyecto más, responsable de mantener la buena reputación corporativa.

Otras herramientas utilizadas por las empresas en relación con la gestión de riesgos son las de planificación de procesos (o control de procesos), entre las que figuran códigos éticos, auditorías de gestión, auditorías sociales y certificaciones ambientales (ISO 14000), sociales (AS 8000), y de procesos (ISO 9000). Asimismo, se suelen utilizar herramientas de detección de riesgos, como estudios de mercado, encuestas a grupos de interés, o paneles y grupos de trabajo con grupos de interés. Con estas herramientas las empresas pretenden entender la materialidad de los problemas y definir soluciones que eviten posibles futuros riesgos.

Las empresas que se encuentran en esta etapa de desarrollo de la RSE centran sus actividades en la creación de políticas y procesos destinados a minimizar los

riesgos que puedan afectar a su reputación corporativa. Estas empresas suelen contar con departamentos de RSE próximos a los departamentos de calidad, reputación corporativa, auditoría interna, recursos humanos o comunicación; en algunos casos, incluso, forman parte de ellos.

Las empresas que sitúan las funciones de RSE dentro de los departamentos de gestión de procesos, calidad, o auditoría interna gestionan los potenciales problemas asociados a la RSE desde el control del proceso. En cambio, las empresas cuyas funciones de RSE se incluyen en departamentos de recursos humanos o comunicación, gestionan la RSE desde procesos de comunicación y gestión de las expectativas sociales. La elección de uno u otro tipo de departamento suele ir ligada a la cultura de la empresa. Así, en empresas de servicios donde el capital humano constituye una de sus fortalezas estratégicas, la RSE suele ir asociada a la comunicación. En cambio, en las empresas con una fuerte cultura orientada a los procesos y a la gestión de la cadena de valor, la RSE suele estar asociada a procesos de control de calidad y auditoría.

En esta etapa de comprensión de la RSE, las empresas asumen que la sociedad y los consumidores demandan cada vez más que las empresas sean socialmente responsables. En este estadio, la RSE deja de ser mera reacción y respuesta para convertirse en anticipación. La RSE pasa a formar parte de los procesos de planificación y gestión de la estrategia.

Los procesos de relación social y las externalidades negativas, tanto económicas como medioambientales, se integran en los procesos de medición y gestión de las empresas. De este modo, la RSE se incluye en los mecanismos de medición estratégicos de la empresa, como los cuadros de mando estratégicos. Los nuevos proyectos de las empresas empiezan a incorporar mediciones de proceso,

*output* y *outcome* (i.e., mediciones de impacto real en la sociedad), además de las económico-financieras y las de impacto en el cliente que se gestionaban tradicionalmente. La RSE, en definitiva, se reconoce como un elemento integral de la gestión empresarial.

En este nuevo contexto, las empresas empiezan a asignar responsabilidades específicas para gestionar las nuevas demandas, actividades, y relaciones que implica la RSE. Se crean departamentos específicos para hacerse cargo de los temas sociales y medioambientales clave para ellas y poner en marcha los procesos de medición y gestión destinados a resolver esos problemas. Los departamentos de RSE suelen ser independientes de otros departamentos, como los de recursos humanos o comunicación. Algunas empresas que se encuentran en esta etapa entienden la RSE como una forma de diferenciarse frente a sus competidores. Estas empresas contemplan el cuidado del medioambiente, la justicia social, y la integración de minorías, entre otros, como valores sobre los que debe construirse su modelo de negocio y, frecuentemente, su estrategia de marketing y posicionamiento.

***Etapa de integración estratégica.*** Las demandas de los grupos de interés se escuchan sistemáticamente y se integran en la gestión de la empresa. Las empresas desarrollan procesos formales de gestión de los grupos de interés en los que se incluyen frecuentemente mecanismos de rendición de cuentas, como los informes anuales o los informes de RSE.

La RSE empieza a formar parte no solo de la visión empresarial, sino también de la misión. La empresa reflexiona sobre el modelo de sociedad en la que desea vivir, sobre su contribución a esa sociedad y sobre sus responsabilidades desde una perspectiva de cambio y mejora social. Por eso, desde esa perspectiva, la RSE forma parte del núcleo del liderazgo empresarial. Cuando la RSE estructura la confluencia

de identidad y liderazgo, la empresa se involucra en la medida de lo posible para ser agente de cambio tanto en su sector como en la comunidad empresarial, en la medida en que considera que el impulso de la RSE es parte de su contribución a la sociedad, puesto que ya no es capaz de concebirse como empresa —ni de concebir la empresa— sin la perspectiva de la RSE. En este sentido, forma parte de su liderazgo la disposición a compartir el aprendizaje no solo con otras empresas, sino también con organizaciones del sector público y del tercer sector.

***Etapas de la empresa ciudadana.*** Esta definición destaca dos perspectivas interesantes en relación con los ámbitos de actuación de las empresas: (a) el ámbito de la gestión interna y (b) la capacidad institucional y organizativa para actuar mediante proyectos a favor del desarrollo sostenible.

Cuando se menciona empresa responsable, se refiere a toda red de relaciones de la empresa y a todos los aspectos de esas relaciones. En consecuencia, la viabilidad económica es un aspecto sustantivo y estructural de la responsabilidad de la empresa, pero no la agota. La responsabilidad de la empresa tiene a la vez una dimensión económica, social, y ambiental, dimensiones inherentes a las relaciones con los diversos grupos de interés.

***La etapa de la empresa ciudadana.*** Supone, más que un cambio en las prácticas de gestión, un cambio en la forma de entender el rol de la empresa en la sociedad. Las empresas ciudadanas integran la RSE en sus procesos de gestión estratégica midiendo sus externalidades de forma activa y tratando de reducirlas. Una de las características más destacadas de esta postura frente a la RSE se observa en la gestión de los grupos de interés. Como se sustentó anteriormente, la empresa ciudadana se basa en el desarrollo de procesos de aprendizaje activos en colaboración con esos grupos. Estos procesos de aprendizaje se fundamentan en el diálogo abierto y

sobre relaciones basadas en la igualdad, y huyen de las relaciones de dominio que tradicionalmente han condicionado estos procesos.

No se conoce si existen empresas que se hallen en esta etapa de reflexión ciudadana. Sin embargo, sí se puede observar que estas reflexiones están empezando a incorporarse en algunas empresas que son conscientes de su poder y de su capacidad de transformación social, y lo utilizan no solamente en pro de la obtención de beneficios a corto plazo, sino también en pro de la mejora social y medioambiental.

Fernández (2009) indicó que:

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un enfoque de negocios que incorpora respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones. Las empresas se han dado cuenta que estas prácticas incrementan su productividad y crean una imagen positiva de la compañía. Una estrategia efectiva de RSE por parte de las empresas puede traer ganancia de competitividad además de un impacto social, económico y ambiental positivo. (p. 87)

Fernández (2011) haciendo uso de diferentes teorías filosóficas, resumen los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

1. *La teoría del contrato social* que se debe enfocar en:

Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos, la legislación, que normalmente es una concreción de exigencias éticas promulgadas por la legítima autoridad, proporciona un marco para que se puedan desarrollar unas

relaciones económicas civilizadas y humanas. Respetar los principios de actuación y costumbres del lugar es también esencial para la necesaria integración. No se podrán deslegitimar abiertamente y tampoco vulnerar las reglamentaciones del país de origen aprovechando la carencia de un marco reglamentario adecuado en el país en el que se asiente una nueva actividad laboral. (p. 38)

2. *La teoría de la justicia social o equidad* consiste en:

Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada. Un modo de concretar esta distribución es pensar en cómo ser equitativo en la asignación de valor económico añadido a quienes contribuyen a crearlo en su actividad.

Una parte del mismo es el asignado a remunerar el trabajo, otras a amortizaciones de los activos empleados, impuestos, y en último término a accionistas (como dividendos o como reservas), etc. La equidad en la distribución de tal valor añadido exige cumplir con los contratos laborales y con las obligaciones fiscales, retribuyendo con justicia a quienes aportan trabajo y capital. (p. 39)

3. *La teoría de los derechos desde la perspectiva de RSE* es:

Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la Seguridad y Salud laboral y el desarrollo enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. La orientación básica al bien común exige organizar el trabajo de modo que las personas puedan mejorar y desarrollarse humana y profesionalmente a través de su trabajo en la empresa, y desde luego no impedirlo. Es esencial evitar tratar al trabajador como instrumento productivo o receptor pasivo de instrucciones. Hay que pagar salarios y respetar horarios laborales que permitan vivir con dignidad, hay que

evitar injustas discriminaciones, respetar la intimidad y la buena fama y proporcionar la formación adecuada para el correcto desempeño de las tareas.

(p. 38)

Rodríguez y Rojas (2012) sintetizaron las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. *Responsabilidades económicas*: involucran el ser.

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa necesita obtener una ganancia aceptable en el proceso. (p. 29)

2. *Responsabilidades legales*: “Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según la cual deben operar los negocios” (p. 29).

3. *Responsabilidades éticas*:

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de minimizar el daño a los grupos de interés (empleados, consumidores, medio ambiente y otros). Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades o prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando estas no se encuentran prohibidas por la ley.

(p. 29)

4. *Responsabilidades filantrópicas*:

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa: Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejore la calidad de vida de la población. (p.

30)

Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, y Lima (2012) dividieron las demandas sociales en:

... objetivos de las empresas, así como los recursos y los medios utilizados para alcanzarlos, pueden generar impactos positivos o negativos en el ambiente, lo que puede repercutir en términos de opinión pública “favorable” o “desfavorable” para la empresa. Los clientes y otros grupos sociales interesados en forma potencial en la empresa pueden reaccionar de modo favorable en la medida en la que concuerden con lo que la empresa está haciendo; sin embargo, pueden cambiar de idea con rapidez, pasando a criticar las acciones adoptadas, lo que influiría de modo negativo en la imagen de la empresa. Frente a esta situación, es decir, la posibilidad de que su marca y sus productos sean mal vistos en el mercado, muchas empresas están intentando responder a las diversas demandas de la sociedad, en particular las que afectan a la calidad del producto o del servicio, al medio ambiente y su conservación. Mostrarse atento y respetuoso con las causas sociales y ambientales se está volviendo no solo una forma de mantener y de aumentar las ganancias, sino de mostrar qué camino está dispuesta a seguir la empresa para atender a sus clientes, para contribuir con la sociedad y para mantenerse enfocada en un futuro sustentable. (p. 12)

Velásquez (2012) indicó que entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, frecuentemente referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED), y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este

movimiento. El desarrollo sostenible se puede definir como “el desarrollo económico que, cubriendo las necesidades del presente, preserva la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan las suyas” (Velásquez, 2012, p. 53).

En la reunión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Rio +20) realizada el 22 de junio de 2012; los gobiernos renovaron su firme compromiso político con el desarrollo sostenible y para promover la integración y la coherencia de las políticas y la implementación de acciones en los ámbitos social, económico, y ambiental (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2013).

A 2010, se poseen instituciones que analizan a las diversas empresas, transnacionales y corporaciones en el mundo por medio de estándares globales mediante organizaciones como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Organización de las Naciones Unidas (ONU), Naciones Unidas (NU), y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) que se encargan de brindar el soporte para regir las condiciones para un desarrollo sostenible (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010).

Según Fernández (2010), entre la década de los ochenta y noventa, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. La responsabilidad social de la empresa tiene dos dimensiones:

1. *Una dimensión interna*, que afecta a sus trabajadores, a su impacto medioambiental, a la gestión de las materias primas, a sus condiciones de trabajo, o la peligrosidad de sus productos.
2. *Una dimensión externa*, frente a la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas, en otras palabras, los denominados

stakeholders o partes interesadas que no son otros que colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún tipo de valor si se autodefine como socialmente responsable.

Independientemente de la dimensión en la que participe, todos los grupos de interés tienen necesidades comunes, que son:

- *Transparencia informativa*: Especialmente valorada por quienes desean conocer en todo momento determinados aspectos esenciales e impacto presente y futuro de la organización.
- *Participación*: La comunicación permanente y el diálogo resultan imprescindibles cuando se quiere establecer una relación de beneficio mutuo y se desea conocer las necesidades de las partes interesadas.
- *Beneficio mutuo*: Las personas y grupos sociales que interactúan con las empresas esperan obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar no solo en lo económico, sino también en lo social y en lo medioambiental de forma equilibrada.

Páez (2010) indicó que el desempeño social corporativo (DSC) está definido por las prácticas externas de responsabilidad social a través de los programas y resultados tangibles que reflejan las relaciones de la compañía con sus stakeholders externos y su influencia en la satisfacción de los empleados que laboran en esta. Se escoge la dimensión externa porque de esta manera se puede analizar si un empleado está afectado por la forma en que su organización responde ante la sociedad, más allá de los efectos directos de las características internas del trabajo. Las dimensiones de DSC a considerar son las que reflejan la preocupación de la empresa por tres stakeholders externos significativos tales como: (a) los clientes y proveedores, (b) los accionistas, y (c) la comunidad. De acuerdo con esto, se escogen las siguientes tres

categorías del sistema de medición de la Agencia de Índice Social (ÁRESE): (a) relaciones con los clientes y proveedores (i.e., calidad y seguridad del producto), (b) relaciones con los accionistas (i.e., herramientas de información), y (c) relaciones con la sociedad civil (i.e., ayudas sociales y humanitarias).

Según Páez (2010), el solo hecho de que una empresa se enganche en prácticas externas de responsabilidad social genera satisfacción en sus empleados debido a que estos buscan alinear su actitud con las acciones sociales de la organización. Dado que la satisfacción laboral representa las dimensiones cognitiva y afectiva de lo que un individuo siente hacia la organización donde trabaja, los individuos elaboran conceptos y sentimientos sobre su organización a partir de lo que observan y experimentan en su trabajo. Se considera el grupo de organizaciones que no solo adopta una filosofía frente a la responsabilidad social, sino que asume de manera constante esta filosofía en la práctica, es decir, las que muestran un desempeño social corporativo activo. De esta forma, un empleado que valore la responsabilidad social se sentirá satisfecho trabajando en una organización que muestre cierto grado de desempeño social corporativo.

Según Macías (2011), el empresariado social hace hincapié en la creación de *valor social*. Está conformado por emprendedores sociales, que son personas activas cuya misión es crear valor social con la ayuda de la innovación y el aprendizaje. Este tipo de emprendedor se explica a partir de los dos padres fundadores de la iniciativa empresarial y la gestión: (a) Schumpeter y (b) Drucker. El primero de ellos presentó la “destrucción creativa” como un proceso innovador dentro del capitalismo, donde los empresarios son los agentes del cambio, son transformadores, pero al mismo tiempo son los impulsores del desarrollo económico y social; a partir de la innovación, los empresarios pueden transformar una industria, reorganizar

completamente una cadena de suministro, o abrir nuevos mercados. Drucker resaltó la actitud del empresario, siempre en busca de nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de la sociedad en los tiempos de cambio.

Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

Fernández (2010) indicó que una empresa con un buen cartel social es más competitiva, vende más, debido a su buena imagen y la cobertura de los medios de comunicación, fideliza clientes, y fortalece e incrementa sus ventas. No se puede olvidar que las modas corporativas también evolucionan. Antes de la responsabilidad social, el protagonismo era de la calidad y del medioambiente. Los principales beneficios de la RSE se pueden indicar:

- Posicionamiento y diferenciación de marca;
- Incremento de notoriedad;
- Captación de nuevos clientes;
- Fidelización de clientes;
- Mejora de imagen de marca;

- Mejora de imagen corporativa;
- Mejora de relación con el entorno;
- Mejora de las relaciones con sindicatos y administración pública; y
- Otros.

A fines de la década de los noventa, el término *sostenibilidad corporativa* surgió como un nuevo paradigma empresarial. Una buena imagen corporativa obtenida gracias a una política de responsabilidad social permite su diferenciación frente a la competencia y tiene un valor cada vez más tangible.

El término *ciudadanía corporativa* es, frecuentemente usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social.

Según el código de gobierno de la empresa sostenible desarrollado en España por el IESE, la Fundación Entorno, y Pricewaterhouse Coopers, *empresa sostenible* es aquella que integra los siguientes valores o principios: (a) sostenibilidad (i.e., búsqueda permanente del desarrollo económico, la integridad medioambiental, y el bienestar social); (b) visión a largo plazo, (c) diversidad (i.e., de opiniones, culturas, perspectivas, edades, y sexos en su organización y en las relaciones con su entorno) y apertura en el dialogo con las partes interesadas (stakeholders), (d) integridad, y (e) responsabilidad. Por tanto, se puede concluir que las áreas corporativas son básicamente cuatro (a) económica, (b) sociocultural, (c) medioambiental, y (d) unas adecuadas condiciones de trabajo.

Según Galán, Sáenz, y De la Calle (2012), las empresas han comprendido que en el siglo XXI sus estrategias de competitividad en la globalización no pueden basarse en la devaluación del medioambiente, ni en el maltrato laboral, ni en el incumplimiento de normativas internacionales en materia sindical o de derechos

humanos. Justamente al contrario, es la superación de esos mínimos, en todos los planos, lo que incrementa su competitividad. Es por esto por lo que la RSE se ha convertido en un movimiento estructural de transformación de la empresa.

De las diferentes definiciones se puede obtener para el concepto de RSE lo siguiente: (a) integral, (b) gradual, (c) proporcional, (d) flexible, y (e) voluntaria. *Integral* porque debe abarcar un conjunto complejo de elementos, actores, e instituciones con los cuales se debe relacionar la empresa. Las características de *gradual* y *proporcional* son para permitirle a la empresa la suficiente flexibilidad como para que quede en su decisión participar a su conveniencia sin que signifique una carga onerosa. El carácter *voluntario* de la RSE constituye una condición que genera escasas posibilidades de éxito en la aplicación generalizada de esta propuesta. Aunque algunos organismos están tratando de ponerla en práctica y la presentan como un nuevo paradigma, si no hay control, evolución, ni ajustes, no es posible gerenciar cambios. Aunque algunas empresas asuman voluntariamente la RSE y establezcan controles, evaluación, y ajuste internos, los cambios para todo el sistema, no podrán generalizarse, si no hay coordinación, control, evaluación, y ajustes externos que garanticen el cambio para todas las empresas y el entorno social en el que actúa (Romero, 2010).

Reyes y Castaño (2009) indicaron que estudios respecto a productos de empresas socialmente responsables muestran que los encuestados tienden a sobrestimar sus valoraciones respecto a la importancia que le brindan a las prácticas de RSE.

Las empresas podrían lograr que la RSE se constituya en una fuente de ventaja competitiva para ellas mismas, más aun considerando que la falta de conocimiento de los beneficios de la RSE es una de las principales razones por las que diversas empresas en el Perú no apuesten todavía por la RSE (“Inversiones Responsabilidad Social Empresarial,” 2009).

Martí, Álvarez, y Domínguez (2010) indicaron que cada año la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) incrementan su valor tanto para el público como para el mercado. El mantenimiento y fortalecimiento de actividades responsables por parte de las organizaciones de modo activo y voluntario (i.e., progreso social, medioambiental, laboral) están creando elementos diferenciadores entre organizaciones, lo que supone una ventaja competitiva.

Pérez y Cordero (2010) indicaron que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) gira en torno a la idea de que las empresas no sólo deben enfocarse en la obtención de utilidades, sino también en el mejoramiento de las condiciones sociales y medioambientales de las comunidades en las que operan.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición del Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000 (2010) para la RSE:

... acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, donde estas acciones: son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; están basadas en el comportamiento ético, cumplimiento con las leyes e instrumentos intergubernamentales aplicables; y están integradas en las actividades en curso de la organización. (p. 5)

En resumen, la revisión de la literatura respecto del concepto de responsabilidad social empresarial evidencia que el concepto ha ido evolucionando desde su nacimiento en la década de los veinte y su fortalecimiento se presenta entre la década de los cincuenta y sesenta (Rojas, 2013). Como resultado, la RSE se ha constituido sobre las siguientes dimensiones: (a) comportamientos éticos, (b)

beneficios económicos, (c) cuidado del medioambiente, (d) justicia social e integración de las minorías, (e) toma de decisiones y operación de los negocios, (f) gestión de los grupos de interés (stakeholders), (g) desarrollo sostenible, (h) conciencia social y cumplimiento de la ley, (i) procesos de comunicación, y (j) gestión de las expectativas sociales. En consecuencia, la siguiente definición que se usa en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques. La RSE involucra el conjunto de políticas, prácticas, y programas que estén integrados en todo el proceso de operaciones de los negocios y en la toma de decisiones gerenciales. La toma de decisiones gerenciales deben fundamentarse en el desarrollo sostenible y estas deban contribuir, brindando criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social que demandan los grupos de interés relevantes (stakeholders).

Las decisiones gerenciales que se adopten deben maximizar la ganancia de competitividad, asegurar el bienestar social, económico, y ambiental de manera positiva; buscar minimizar los efectos negativos del negocio; y al mismo tiempo deben mantener su preocupación por las necesidades para un desarrollo sostenible de la sociedad de forma que aseguren y/o excedan las expectativas respecto de sus responsabilidades éticas, legales, medioambientales; y que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, mediante una transparencia informativa de sus acciones.

### **2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas**

Porret (2012) indicó que las competencias corporativas (globales), las cuales surgen de la combinación entre tecnología, los procesos de producción, o comercialización y también el conocimiento (i.e., competencias emocionales o sociales + técnicas o específicas) lo que hace que con buena gestión empresarial se

convierta en una ventaja competitiva (e.g., apareciendo en el mercado con el diseño atractivo del producto, el proceso de producción que permite disminuir los costos, la calidad del servicio, la atención al cliente, la rapidez y la flexibilidad, etc.).

Según Worcester (2009), la imagen de una empresa es conocida también como reputación corporativa, identidad corporativa, o personalidad de la cultura corporativa. El interés por la imagen tiene sus orígenes en el campo de marketing vinculado en un principio al producto y sus marcas, puesto que su teoría está firmemente arraigada en la noción de que el servicio y la actuación son tan buenos como el cliente piensa que lo son. Es por ello que, escuchar a los clientes constituye la *regla de oro* del marketing. Con posterioridad, el interés por la imagen se extiende al mundo organizacional en el que cobra especial connotación por el reconocimiento de la incidencia que tiene en el comportamiento que asumen los clientes (i.e., internos y externos) hacia la organización.

Según Martín de Castro, Navas, López, y Delgado (2009), la reputación empresarial constituye el resultado de un proceso de legitimación en el que determinados agentes externos e internos evalúan múltiples aspectos de la empresa, que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos, y capacidades disponibles en el presente y las perspectivas futuras de desempeño que son necesarios para la creación de valor y para la obtención de rentas. La reputación corporativa actúa como principal soporte en el desarrollo exitoso de las redes de colaboración. Se pueden esperar ventajas indirectas a partir de este tipo de redes, como las capacidades de I+D complementarias, el poder de mercado, los recursos financieros, etc.

Según Solano (2010), se pueden definir dos formas de la imagen de la empresa: (a) como *valor intangible de la organización*, la imagen de empresa es la representación mental en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores

que determinan la conducta y opiniones de dicha colectividad; y (b) como *construcción intelectual*, esta responde a si la conducta del ente se adecúa no solo a las necesidades e intereses de los grupos de individuos, es decir, de los distintos públicos con los que se relaciona, sino también al carácter nacional del lugar donde opere la organización.

En definitiva, la imagen pública de una corporación, esto es, una entidad social que por su volumen y capacidad está en condiciones de liderar el progreso social en todos los órdenes, es consecuencia directa del grado de asunción de su responsabilidad social, o mejor dicho, del grado de convicción social acerca de su cumplimiento.

Marquina (2009) identificó las dimensiones de la imagen corporativa (i.e., RSE y CC) como variables influyentes en el consumo socialmente responsable (CnSR), puesto que podrían predecir el comportamiento manifestado en la disposición o intención de compra o en la disposición a pagar por un producto.

### **2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable**

Marquina y Vásquez-Párraga (2013) indicaron que las reacciones de los consumidores, las respuestas de los consumidores, las respuestas de los productos de consumo, las atribuciones de los consumidores en materia de RSE, la sensibilización de los consumidores de la responsabilidad social, la comprensión de los consumidores de la responsabilidad social, la responsabilidad social de los consumidores, y el comportamiento del consumidor socialmente responsable son algunos de los términos que se refieren a un contenido similar llamado CnSR. Los consumidores responden a diversos estímulos producidos por los comerciantes, vendedores, y otros organismos afines. Sin embargo, CnSR se refiere a las respuestas debidas a causas sociales como el cuidado del medioambiente, el bienestar social, y la responsabilidad ética en ambos lados de la transacción.

Devinney (2009) indicó que:

Las empresas que trabajen con las prácticas más aceptables por la sociedad tendrán consumidores más satisfechos, pero también trabajadores y proveedores más satisfechos que mejorarán el rendimiento de la empresa y, por tanto, propietarios más satisfechos. Serán capaces de obtener beneficios durante más tiempo y de enfrentarse satisfactoriamente a posibles circunstancias adversas. (p. 48)

Las estrategias específicas de la empresa se encuentran para incluir acciones de RSE con el fin de atraer y retener a los clientes. Por ejemplo, la categoría de productos se utiliza para moderar la relación entre la conciencia y la confianza de las empresas de los consumidores la RSE y sus respuestas a la RSE (Tian, Wang, & Yang, 2012). Por ejemplo, los compradores de productos de RSE de las prendas de vestir de algodón están dispuestos a pagar más por estos productos (Ha-Brookshire & Norum., 2011). Del mismo modo, los consumidores brasileños estarían dispuestos a pagar una tarifa adicional para los productos de las empresas que siguen las prácticas de RSE (Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010), y las empresas vietnamitas están interesadas en la construcción de un grupo creciente de consumidores éticos que, a su vez, ayudan a reforzar la RSE con acciones que mejoren sus negocios en el final (Huong, 2010).

### **2.3 Resumen**

Se ha encontrado en la literatura revisada según Castelló y Lozano (2009), la distinción de tres grandes etapas en la evolución del concepto de RSE que es preciso mencionar a continuación: (a) La primera etapa de la gestión del riesgo se basa en el cumplimiento de la ley y supone un costo no justificado que puede redundar en desventajas competitivas; (b) la segunda etapa de la integración estratégica desarrolla procesos formales de gestión de stakeholders que se integran a la gestión de la

empresa e incluye mecanismos de rendición de cuentas y asimismo en esta etapa la RSE forma parte de la misión de la empresa; y (c) la última de estas tres etapas indica que la responsabilidad de la empresa tiene una dimensión económica, social, y ambiental siempre relacionada con los grupos de interés.

El Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000 (2010) señaló que cada toma de decisión y actividad que se realice generará un impacto en la sociedad y en el medioambiente, por lo tanto cada organización para asegurar su sostenibilidad deberá observar más allá de sus fines individualistas con comportamientos que aseguren la justicia social y la generación de valor para la misma.

Según la literatura indica que para una buena gestión empresarial se debería contar con competencias corporativas que surgen de la combinación de competencias técnicas o específicas y emocionales o sociales que permitan desarrollar ventajas competitivas a las organizaciones.

Adicionalmente el CnSR se refiere a las respuestas debidas a causas sociales como el cuidado del medioambiente, el bienestar social, y la responsabilidad ética en ambos lados de la transacción que deberá atender a consumidores cada vez más exigentes e informados.

## **2.4 Conclusiones**

Todas las organizaciones que pretendan tener un desarrollo sostenible deben integrar políticas y procesos formales orientados a la gestión de responsabilidad social empresarial. Adicionalmente, más que un cambio en las prácticas de gestión se debe generar un cambio en la forma del rol de la empresa ante la sociedad.

Es importante remarcar que este estudio efectuado en Lima Metropolitana, Perú, para determinar si la RSE influye en el CnSR de hamburguesas, busca aportar a la discusión académica resultados empíricos.

Toda organización que busque desarrollar ventajas competitivas debe potenciar las competencias corporativas técnicas y emocionales de su personal que generen valor para el consumidor final.



### Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (i.e., preocupación de la empresa por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores), las CC (i.e., liderazgo en el sector, productos calidad, y productos de nuevas variedades) y el CnSR de los consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito de Lima Metropolitana. 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 López, Contreras, y Molina (2011): “existe un monto exacto de inversión que debe hacerse en prácticas socialmente responsables que cubre las expectativas de los empleados, consumidores, y sociedad y al mismo tiempo hace que los accionistas obtengan el mayor rendimiento posible” (p. 266).

#### 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 hamburguesas en el ámbito Lima Metropolitana, Perú. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados empíricos concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) EE.UU. (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; & Creyer & Ross,

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

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

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en 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 considerando 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 es 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 (2001), las predicciones derivadas de la Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una favorable primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (como se citó en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (como se citó en Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero existen otros que no pueden ser observados ( $\varepsilon$ ). 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  $\varepsilon$ , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que  $\varepsilon$  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: Se supone que los encuestados obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como  $U = \beta'x + \varepsilon$ , donde la parte observada es  $(\beta'x)$ , donde  $x$  es un vector de variables y  $\beta$  es el vector de parámetros asociados a  $x$ , y la parte no observable es  $(\varepsilon)$ . 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 ( $\varepsilon$  es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es

homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra con el fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

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

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

Tabla 1

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

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

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Robledo, 2004), las hamburguesas pueden ser consideradas como productos de moda. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales 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 un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana, y además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el cuasi experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con el fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias: Marca X y Marca Y.

En el cuasi experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les concedió 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 cuasi experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa; en consecuencia, en cada conjunto de elección, la variable dependiente fue codificada con  $1$  para la alternativa elegida y con  $0$  en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de hamburguesas de Lima Metropolitana, Perú y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de hamburguesas de Lima Metropolitana. El cuasi experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en octubre de 2013. Para tal fin, el equipo asignado realizó el estudio del cuestionario, asegurando tener el conocimiento adecuado para realizar de manera correcta las encuestas y brindar el asesoramiento adecuado a los encuestados.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

### **3.2 Conveniencia del Diseño**

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es

apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: Se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores con el fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida 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 importante parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon 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 puesto que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar

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

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

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

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas de 41 a 50 años de edad, medido como CnSR, en el ámbito Lima Metropolitana, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en el ámbito Lima Metropolitana, Perú para los consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en el ámbito Lima Metropolitana, Perú para los consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años?

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

1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR en el ámbito Lima Metropolitana, Perú para los consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años.
2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR en el ámbito Lima Metropolitana, Perú para los consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años.

### **3.4 Población**

La muestra de los consumidores de hamburguesas en el ámbito Lima Metropolitana fue definida como todos aquellos consumidores que viven en Lima Metropolitana. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el cuasi experimento.

### **3.5 Consentimiento Informado**

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el cuasi experimento. Al finalizar la encuesta, los consumidores eran invitados a llenar los datos de la Sección II 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 consideró que las respuestas del cuasi experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable,  $n$ , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado  $\hat{p}$ . Donde  $p$  es la verdadera proporción de la población;  $a$  es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre  $\hat{p}$  y  $p$ , y  $\beta$  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

$$\left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right)). \text{ (Hensher 2005, p. 185)}$$

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, puesto que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población ( $p$ ) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra ( $\hat{p}$ ),

la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Considerando 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 con el fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El marco muestral es Lima Metropolitana; considerando personas de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CENTRUM Católica), centros comerciales, conjuntos habitacionales, y algunas manzanas de diversos distritos como marco muestral de lo anteriormente señalado. El trabajo consistió en visitar de forma directa a estudiantes de educación ejecutiva de CENTRUM Católica, centros comerciales y en los conjuntos habitacionales y manzanas siguiendo el proceso de realizar el llenado de la encuesta de manera directa con el encuestador; en todos los casos se iniciaba preguntando la edad del encuestado y verificando con su documento de identidad la edad dentro del rango requerido. Este procedimiento se realizó para cada una de las encuestas realizadas. La distribución de cuotas obtenida luego de realizadas las 132 encuestas de la muestra por conveniencia se presenta en la Tabla 2.

La Tabla 2 pretende mostrar la diversificación de distritos en los cuales se realizó la encuesta y asimismo determinar el porcentaje de participación de los encuestados del sexo masculino y femenino. La muestra está compuesta por 65% de hombres y 35% de mujeres.

Tabla 2

*Distribución de Cuotas*

Distrito	Sexo masculino	Sexo femenino	Total
Ate	1	-	1
Barranco	1	-	1
Breña	2	4	6
Callao	7	7	14
Carabaylo	1	1	2
Carmen de la Legua	2	-	2
Cercado de Lima	4	2	6
Chorrillos	4	1	5
Comas	4	4	8
El Agustino	1	1	2
Jesús María	3	1	4
La Molina	2	1	3
La Victoria	1	-	1
Lince	1	-	1
Los Olivos	1	1	2
Lurín	1	-	1
Magdalena del Mar	2	3	5
Miraflores	3	1	4
Pachacamac	1	-	1
Pueblo Libre	-	1	1
Puente Piedra	1	-	1
San Borja	6	-	6
San Isidro	1	1	2
San Juan de Lurigancho	6	3	9
San Juan de Miraflores	3	-	3
San Luis	-	1	1
San Martín de Porres	4	2	6
San Miguel	7	2	9
Santa Anita	4	3	7
Santiago de Surco	9	4	13
Surquillo	-	2	2
Ventanilla	1	-	1
Villa El Salvador	1	1	2
Total			132

El cuasi experimento fue aplicado, finalmente, en octubre de 2013 a una muestra por conveniencia de consumidores de Lima Metropolitana. Un número de

132 personas con un rango de edad de entre 41 y 50 fueron encuestadas por el equipo que realiza la presente investigación.

### **3.7 Confidencialidad**

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

### **3.8 Localización Geográfica**

El estudio se realizó en el ámbito Lima Metropolitana, en el departamento de Lima, ciudad que representa el 30.8% de los 27.4 millones de habitantes del Perú, aporta el 47.3% del PBI, representa el 31% de la población económicamente activa (PEA) y cuenta con el 52% de los negocios formales en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2011). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

### **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 a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describen el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, 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, Rose, y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el cuasi experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 17 alternativas de elección con siete variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003). Asimismo, para la ejecución de la prueba piloto se utilizaron las variables; porcentaje de grasas saturadas que contenía y el porcentaje reciclado de la envoltura de cada preferencia, adicionalmente se indicaba por cada marca si poseía certificación de buen empleador, se mostraba el origen, tipo de carne, precio, y con qué tipo de acompañamiento se iban a servir las hamburguesas; todas estas variables en determinadas frecuencias tenían que mostrar el real valor que le brinda el consumidor a un producto como la hamburguesa.

Producto de la revisión de la literatura, tanto para RSE (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010) como para CC (Porret, 2012; Worcester, 2009; Martín de Castro et al., 2009; Solano, 2010; Marquina, 2009), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (a) liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, y (c) productos de nuevas variedades. Las acciones de RSE por su parte fueron (d) preocupación por el medioambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) precio para permitir capturar la DAP 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, con el fin de no abrumar a los participantes con diversas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se presenta en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños

alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias, y Garrat (1994).

Tabla 3

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de precios	Número de elecciones	D-eficiencia (%)
Algunas interacciones	2	32	100.00
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Por lo tanto, el estudio consideró solo los efectos principales. Se debe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher, & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka, y Louviere

(2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las hamburguesas al por menor, que en octubre de 2013 reportó la tienda de venta de hamburguesas Bombos, una de las más importantes que opera en Lima, Perú. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 4

*Lista de Variables, Atributos, y Niveles*

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/.10
		Nivel 2: S/.12
Competencias corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de nuevas variedades	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad social empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	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 (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia del diseño generado fue del 100%.

Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar 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 el grupo de personas elegidas al azar entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la

validez del cuasi experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las hamburguesas claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

De acuerdo con los resultados del estudio piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto con el 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*

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

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (i.e., género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una hamburguesa 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	X	Sí	Sí	Sí	10	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	10	No	No	No
2	X	Sí	No	No	10	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	12	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	10	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	10	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	10	No	No	No
	Y	No	No	Sí	12	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	10	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	12	No	No	No
6	X	No	Sí	No	12	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	10	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	10	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	12	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	12	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	12	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	12	No	Sí	No
	Y	No	No	No	10	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	12	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	10	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	12	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	12	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	10	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	10	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	12	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	12	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	10	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	10	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	12	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	10	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	12	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	12	Sí	No	No

**3.10 Recolección de Datos**

El cuasi experimento final se realizó en octubre de 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los

encuestadores fueron en busca de la muestra de 132 personas (41-50 años) en locales comerciales, conjuntos habitacionales, y manzanas en los diversos distritos de la ciudad de Lima Metropolitana, el proceso se iniciaba en todos los casos identificando a las personas que tenían el rango de edad requerida, posteriormente se les invitaba a participar de dicho estudio indicándoles los beneficios que podría obtener las personas de su misma condición, luego de la aprobación del encuestado el encuestador asesoraba en todo momento cualquier duda que el encuestado podría tener en el proceso de llenado de toda la encuesta, para finalizar se le solicitó al encuestado proceder a llenar sus datos.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 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 fueron registrados 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 9 para la estimación del modelo logit binario anteriormente 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 con el fin de estimar la importancia de cada una (i.e., 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 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar, y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

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

para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

### 3.11.2 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, para probar la hipótesis nula que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

Donde  $S_{\beta_i}$ , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral mientras que  $b_i$  es el coeficiente de regresión logística poblacional y  $\beta_i$  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 hamburguesas en el ámbito Lima Metropolitana. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores que viven en Lima Metropolitana, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores de hamburguesas y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado en términos de su confiabilidad y su validez en el ámbito Lima Metropolitana. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la confiabilidad del cuasi experimento desarrollado.

## 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 hamburguesas de los consumidores entre 41 a 50 años, en el ámbito Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra 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 solicitó a los encuestados que seleccionen una de las dos marcas de hamburguesas que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de elección propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el Capítulo III se explicó detalladamente 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 de hamburguesas residentes en Lima Metropolitana, Perú. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, 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  $\beta$  es la utilidad relativa asociada con el atributo  $l$ , y  $L$  representa el número total de atributos. (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 20)

Con el apoyo de la técnica experimental anteriormente 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 ( $V = \beta^t x + \varepsilon$ ) de los consumidores de hamburguesas de Lima Metropolitana mediante las variables independientes RSE y CC.

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

#### 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 89% (118) 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 mediante los cuestionarios experimentales desarrollados.

#### 4.2 Demografía

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

En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima Metropolitana, Perú, 14 encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 89%, que incluye solo a aquellos que cumplieran con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En la Tabla 7 se muestra el porcentaje de participación por género..

Tabla 7

##### *Distribución por Género*

Género	N	%
Masculino	85	65
Femenino	47	35
Total	132	100

### 4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en los Capítulos I, II, y III, 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 de hamburguesas, en el ámbito Lima Metropolitana.

Según lo recomendado por Louviere, Hensher, y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de  $p < 0.01$  con  $\chi^2 : 648.0 > 3.84$ , lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de  $p < 0.01$  con  $\chi^2 : 648.0 > 12.59$ , lo que evidencia que los consumidores de Lima Metropolitana de la muestra son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de hamburguesas. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se

observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos evidencian que los atributos considerados en el modelo de elección de hamburguesas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumenta cuando la empresa se preocupa por el medioambiente, 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 de nuevas variedades, u ostenta 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 medioambiental de la empresa, ofrece productos de nuevas variedades, apoya a programas de lucha contra la pobreza, trata bien a sus trabajadores, y es líder en el sector. 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 es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que el apoyo a los programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa en el buen trato a sus trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son ampliamente los preferidos a productos de nuevas variedades que son, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en el sector. En general, ambos atributos de responsabilidad social empresarial y competencias corporativas se mantienen casi equitativos en la utilidad de los consumidores de hamburguesas en la muestra estudiada para el mercado de personas de 41 a 50 años.

Como era de esperarse, de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de las hamburguesas, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la hamburguesa por la variación en 1% en el precio. 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, Iqbal, & Plaschka, 2004, p. 52)

En la Tabla 8, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.666. En otras palabras, 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 8

*Parámetros Individuales del Modelo*

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente.	0.928**	0.066
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.471**	0.066
Trata bien a sus trabajadores.	0.458*	0.066
Precio.	-0.383**	0.066
Es líder en el sector.	0.183**	0.066
Ofrece productos de calidad.	1.194**	0.066
Ofrece productos de nuevas variedades.	0.491**	0.066
Constante.	-1.666**	0.093

Nota. \*\*p<0.01

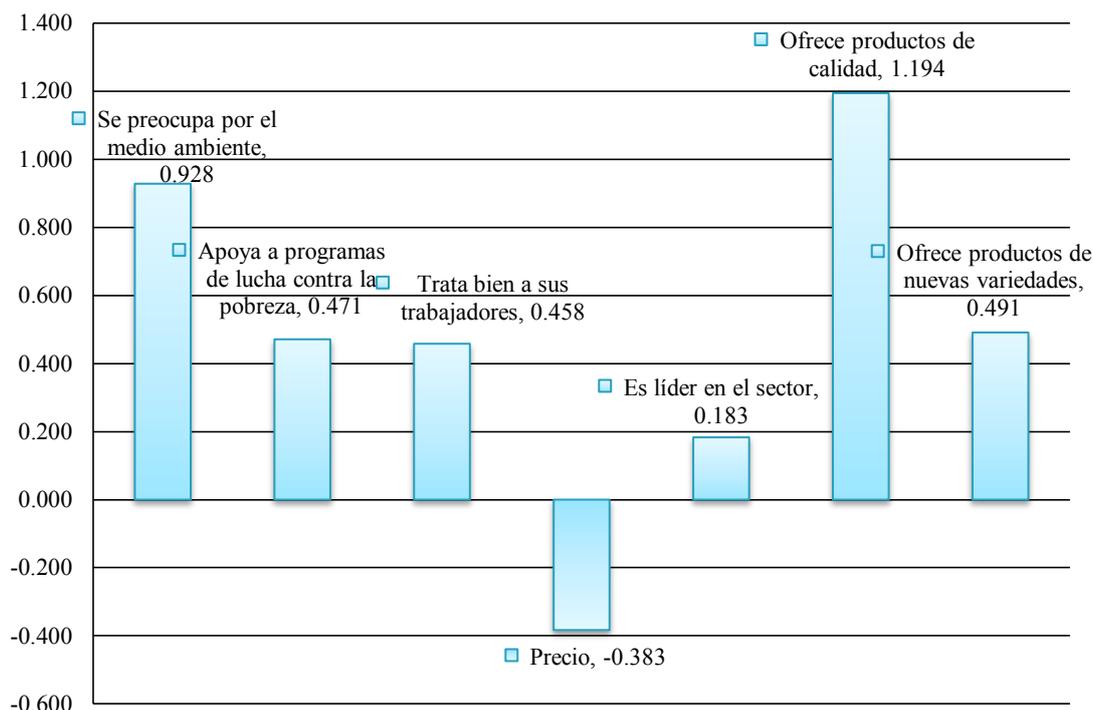


Figura 2. Coeficientes obtenidos de los siete atributos.

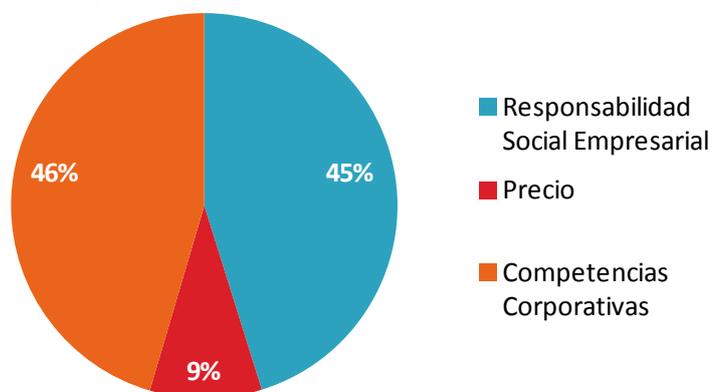
El modelo total de elección de hamburguesas puede ser apreciado en la Tabla 9. En ella se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro  $\beta$  positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una hamburguesa será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual  $-1 * \beta$ . Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 9 muestran claramente que la probabilidad de elección de una hamburguesa aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 9 y sus valores relativos se presentan en la Figura 3, 4, y 5.

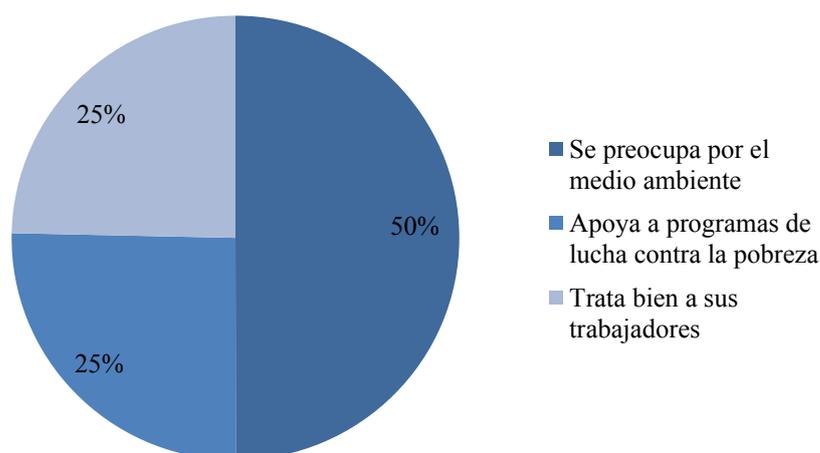
Tabla 9

*Efectos Principales por Variable*

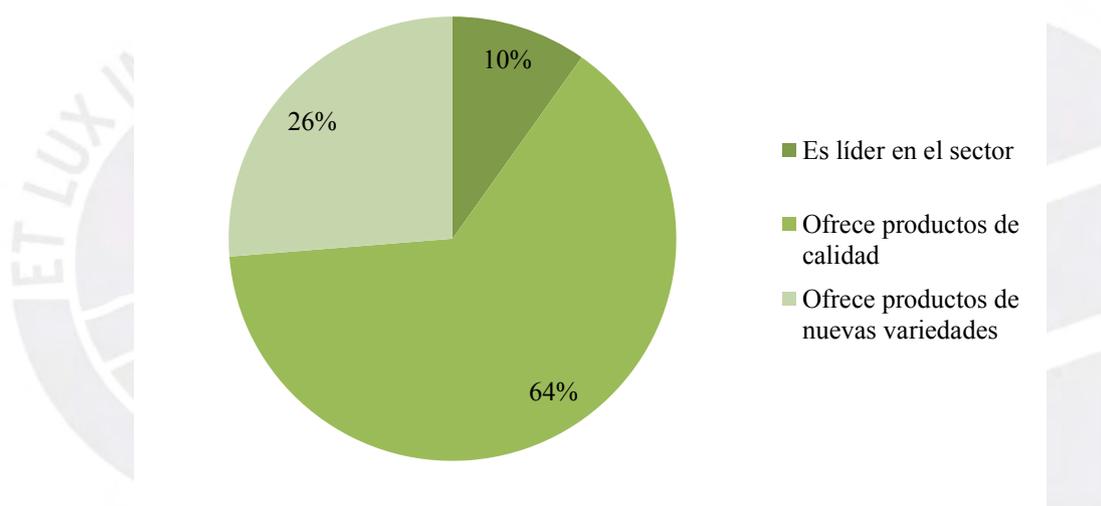
Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>			
	Se preocupa por el medioambiente (Sí)	0.928	
	Se preocupa por el medioambiente (No)	-0.928	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.471	1.857
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.471	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.458	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.458	
<b>Precio</b>			
	Precio (S/. 12)	-0.383	-0.383
	Precio (S/. 10)	0.383	
<b>Competencias corporativas</b>			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.183	
	Es líder en el mercado (No)	-0.183	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.194	1.868
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.194	
	Ofrece productos de nuevas variedades (Sí)	0.491	
	Ofrece productos de nuevas variedades (No)	-0.491	



*Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas de Lima Metropolitana.



*Figura 4.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas de Lima Metropolitana.



*Figura 5.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas de Lima Metropolitana.

Además de mostrar el efecto principal relativo de cada variable, la Tabla 9 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de las competencias corporativas se encuentran casi equitativos frente a los efectos de la responsabilidad social empresarial y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto

significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar la barrera de precio.

#### 4.4 Disposición a Pagar

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

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector  $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$  donde  $J_k$ , representa  $J$  con una característica del producto ( $k$ ) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre  $J$  y  $J_k$  es  $[1/-\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$  donde  $EU(.)$  es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y  $-\beta_{Price}$  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 disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este cuasi experimento, el delta de los niveles de precios (S/.2) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP (Louviere et al., 2004).

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 competencias corporativas que por atributos de responsabilidad social empresarial. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de CC, las referidas a un mayor compromiso de ofrecer productos de calidad.

Tabla 10

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medioambiente.	4.85
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	2.46
Trata bien a sus trabajadores.	2.39
Es líder en el sector.	0.96
Ofrece productos de calidad.	6.23
Ofrece productos de nuevas variedades.	2.56

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*

Variables	DAP (S/.)	%
Responsabilidad social empresarial	9.70	88
Competencias corporativas	9.75	89

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar S/9.70. Esto revela que los clientes de Lima Metropolitana de hamburguesas pagarían hasta un equivalente al 88% del precio promedio de hamburguesas por atributos éticos o de responsabilidad social.

La Figura 6 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de hamburguesas que han sido tomados de la Tabla 11. Se hace evidente que las acciones de competencias corporativas son características altamente positivas para ser ofrecidas al mercado resaltando el atributo *ofrece productos de calidad*. Otra característica que no debiera ser descuidada es la *protección al medioambiente*.

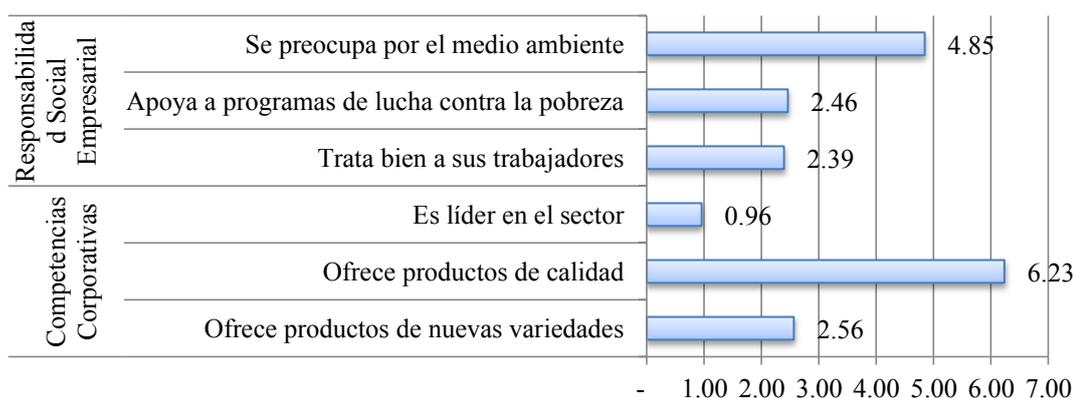


Figura 6. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Por último, en la Figura 7 se puede observar que el atributo mejor valorado es la competencia corporativa *ofrece producto de calidad* y a continuación se tiene al

atributo de responsabilidad social empresarial *se preocupa por el medioambiente*, constituyendo los principales referentes por el consumidor como atributos de mayor valor al momento de decidir la compra.

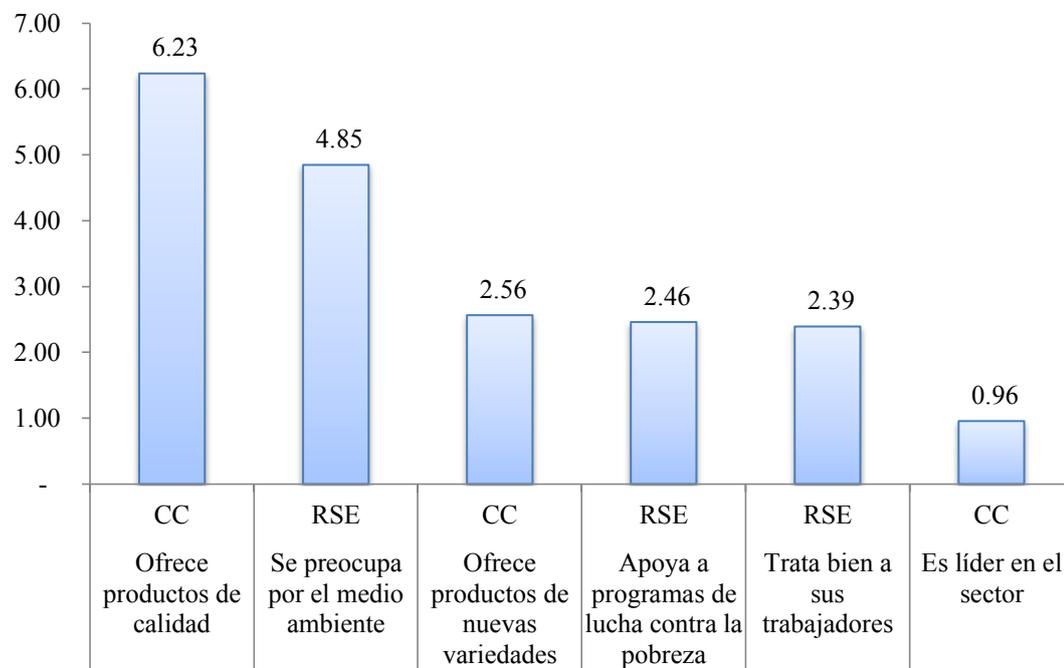


Figura 7. Orden de valoración de atributos por el consumidor.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El objetivo del presente estudio fue determinar si la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas influyen en la decisión de compra del consumidor de hamburguesas de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana; buscando para ello, una relación de medición de la DAP del consumidor, al valorar los atributos del producto en el momento de elección de compra; para el cual se utilizó el MED, realizando encuestas a consumidores de hamburguesas de Lima Metropolitana que participaron voluntariamente; dichas encuestas mostraban al consumidor las variables independientes de RSE y CC para su elección. Dentro de la encuesta la RSE estaba representada por tres atributos: (a) se preocupa por el medioambiente, (b) apoya a programas de lucha contra la pobreza, y (c) trata bien a sus trabajadores; y las CC estaban representadas por los siguientes tres atributos: (a) es líder en el sector, (b) ofrece productos de calidad, y (c) ofrece productos de nuevas variedades. Para culminar con los atributos de la encuesta se incluyó la variable precio para la estimación de la relación del CnSR con RSE y CC.

Para la representación de la MED se utilizó el modelo logit binario transversal, que finalmente determina coeficientes que brindan la importancia relativa de cada atributo al momento de la elección de compra. Asimismo, para la determinación del número de cuestionarios se utilizó el diseño experimental D-eficiencia al 100%.

### 5.1 Conclusiones

La tesis busca responder las preguntas de investigación presentadas, buscando las relaciones significativas que se puede tener entre CnSR y las variables independientes como son: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas de 41 a 50 años de edad, medido como CnSR, en el ámbito Lima Metropolitana, Perú? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en el ámbito Lima Metropolitana, Perú para los consumidores de

hamburguesas de 41 a 50 años? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en el ámbito Lima Metropolitana, Perú, para los consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años?, y a partir de las preguntas de investigación se formularon dos proposiciones:

**Proposición 1.** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de hamburguesas de consumidores de 41 a 50 años, en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

**Proposición 2.** No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de hamburguesas de consumidores de 41 a 50 años, en el ámbito Lima Metropolitana, Perú.

A partir de los resultados obtenidos y del análisis global se puede concluir que:

1. Los resultados obtenidos de la investigación muestran una relación positiva entre los atributos de la RSE con la decisión de compra del CnSR, mostrando diferente nivel de preferencia.
2. Los resultados obtenidos de la investigación muestran una relación positiva entre los atributos de la CC con la decisión de compra del CnSR, mostrando diferente nivel de preferencia.
3. Los resultados obtenidos de la investigación muestran una relación negativa entre el atributo del precio y la decisión de compra del CnSR.
4. El consumidor es sensible a los atributos que posee el producto al momento de realizar la compra. Toda acción que la empresa oriente a acciones positivas en RSE y CC generarán un aumento en la probabilidad de elección del producto.
5. En la muestra analizada para consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años, valoran casi en igual proporción a las variables de CC y RSE.

6. Si se considera la DAP de los consumidores por los atributos de RSE, ellos están dispuestos a pagar en promedio S/.9.70, es decir los consumidores están dispuestos a pagar un 88% más sobre el precio promedio.
7. Si se considera la DAP de los consumidores por los atributos de las CC, ellos están dispuestos a pagar S/.9.75, es decir los consumidores están dispuestos en pagar un 89% más sobre el precio promedio.
8. Los consumidores valoran más el atributo de *ofrece productos de calidad* con un DAP de S/.6.23 seguido de *se preocupa por el medioambiente* con un DAP de S/.4.85 y son indiferentes al atributo de líderes en el sector con un DAP de S/.0.96.

**Contribuciones teóricas.** Una importante contribución de este estudio es la validación empírica de la influencia en Lima Metropolitana, del rol de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas de 41 a 50 años. Tal como menciona Fernández (2010), para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio. Esta investigación puede contribuir para que se amplíen las investigaciones realizadas en países desarrollados de Europa.

Otra contribución es el intento de medir el impacto de las competencias corporativas y de la responsabilidad social en términos de respuestas de los consumidores de hamburguesas en el rango de edad de 41 a 50 años, según la muestra analizada, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar.

Se puede mencionar que cada uno de los atributos de las variables de RSE y CC, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas en el rango de edad de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

La probabilidad de consumo se incrementa con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

*Contribuciones prácticas.* De acuerdo con lo mencionado por Luján (2010), las empresas están reformulando sus políticas de responsabilidad social, las cuales estaban basadas en intereses individualistas y actualmente su perspectiva de acción es con respecto a las obligaciones que tiene con la sociedad. Este cambio de perspectiva se hace desde el supuesto de que existe un contrato social implícito entre la sociedad y la empresa.

Por lo tanto los resultados obtenidos de la muestra analizada pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales para el lanzamiento de productos con atributos sociales, generando criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser consideradas.

Los resultados muestran que la RSE puede contribuir a aumentar el valor de la marca y la reputación de la empresa, así como la mejora de los resultados financieros mediante la mayor disposición a pagar.

## **5.2 Implicancias**

Los resultados obtenidos muestran la alta influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas en el rango de edad de 41 a 50 años en el ámbito Lima Metropolitana. A pesar de que estos resultados se basan solo en la muestra de consumidores de hamburguesas, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran como evidencia a las empresas que ofrecen hamburguesas en el ámbito Lima Metropolitana que al desarrollar sus políticas de acción de responsabilidad social no solo están cumpliendo un aspecto ético que la sociedad les exige sino que están agregando valor económico, social, y ambiental a sus empresas.

Las organizaciones cuyo objetivo es tener un desarrollo sostenible deben integrar políticas y procesos formales orientados a la gestión de responsabilidad social empresarial, generando proyectos de acción que brinden resultados positivos en todas sus inversiones orientadas a sus objetivos financieros y contribuyan al bienestar social de sus principales interesados (stakeholders).

Los resultados ofrecen 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 productoras de hamburguesas en el ámbito Lima Metropolitana tienen una importante oportunidad para contribuir a la creación de una sociedad 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 de su entorno de forma directa e indirecta.

El instrumento y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de hamburguesas en el ámbito Lima Metropolitana, permitiendo evaluar el impacto de la elección del consumidor frente a temas sociales.

Para que una organización genere ventajas competitivas en el segmento analizado en el presente estudio, debe de buscar la combinación adecuada de atributos que el consumidor valora al momento de la toma de decisión de compra puesto que esta combinación generará la máxima utilidad o satisfacción para el consumidor; y consecuentemente generará el mejor retorno para la organización.

### **5.3 Recomendaciones**

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

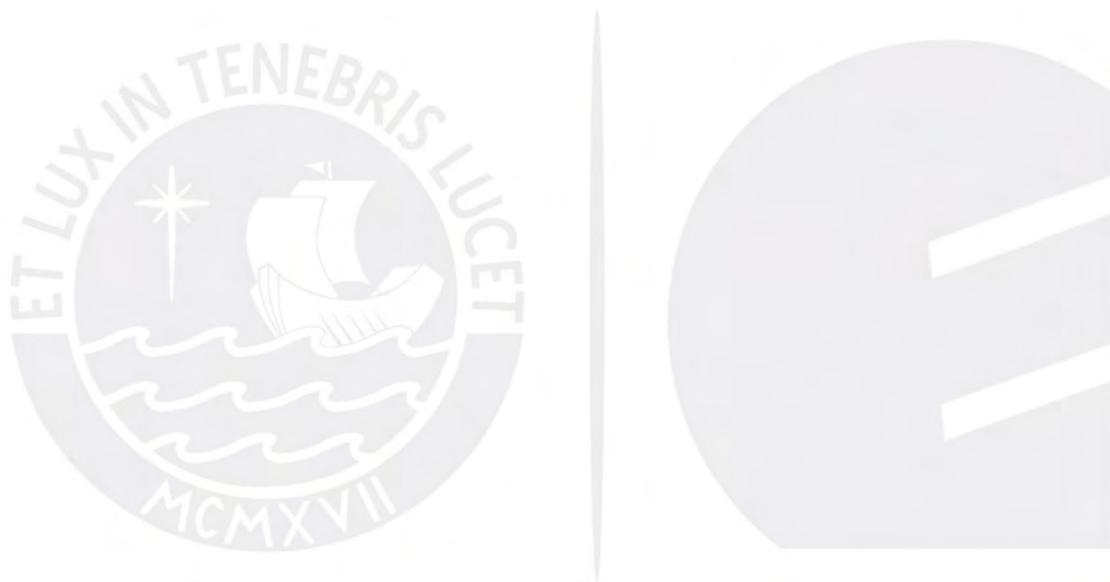
1. Las empresas que ofrecen productos de consumo masivo, deben implementar procesos de calidad con diferenciación en toda su cadena de aprovisionamiento hasta la entrega del producto al consumidor final integrando a los stakeholders.
2. Considerando el comentario de Angulo (2010), con respecto a que una explotación demasiado intensa de los recursos naturales está causando la extinción de numerosas especies animales y vegetales y el grave deterioro de medios tan esenciales para la propia vida humana, como la tierra, el agua y el aire; hoy en día los consumidores prestan mayor atención a los programas de responsabilidad social y medioambiente, lo cual obliga a las empresas a tener esta consideración antes del lanzamiento de un nuevo producto.
3. Considerar que una empresa con un buen cartel social es más competitiva, vende más, por su buena imagen, fideliza a clientes, y fortalece e incrementa sus ventas; por lo tanto, es necesario considerar estos beneficios en la empresa para la implementación de programas de RSE.
4. Se sugiere realizar estudios posteriores sobre la influencia de los atributos de la RSE en el comportamiento de compra de hamburguesas en consumidores de Lima Metropolitana, Perú, a través de un muestreo aleatorio y por estratos socioeconómicos.

#### **5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones**

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana para los consumidores de hamburguesas en el rango de edad de 41 a 50 años, considerando solo una muestra por conveniencia, debido al tiempo y recurso económico que estuvieron fuera del control de los investigadores.

Estos resultado a pesar de las limitaciones dadas, pretende servir como base para futuras investigaciones las cuales puedan realizarse a través de un muestreo aleatorio y definidos por estratos socioeconómicos.

Se sugiere ampliar la investigación a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países Latinoamérica, un estudio en otros países en proceso de desarrollo con características culturales similares a la muestra de la presente investigación, incluir las interacciones entre las variables.



## Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Obtenido enero 6, 2009. Recuperado de: <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Angulo, N. (2010). Los derechos humanos y el siglo XXI. *Entelequia*, 2012(12). Recuperado de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2010/e12a01.pdf>
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Peru: EPENSA.
- Auger, P., & Devinney, T. (2005). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>

- 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.
- 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.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- 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.
- 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.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective [Las reacciones de los consumidores ante la RSE: Una perspectiva brasileña]. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.
- Castelló, I., & Lozano, J. (2009). *De la gestión del riesgo a la empresa ciudadana: Los estadios de evolución de la RSE*. Madrid, España: ESADE.

- Colombo, S., Hanley, N., & Bush, G. (2009). Análisis de la metodología de los puntos de corte para la identificación de las respuestas “inconsistentes” en los modelos de elección discreta. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 9(1), 3-24. Recuperado de <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/57278/2/1-Colombo.pdf>
- 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.
- Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000. (2010). *Guía de responsabilidad social* (Norma técnica peruana NTP-ISO 26000 2010). Lima, Perú, Autor.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8<sup>th</sup> ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- 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.
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad and the ugly of corporate social responsibility [¿Es la empresa socialmente responsable un mito? Lo bueno, lo malo y lo feo de la responsabilidad social empresarial]. *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 44-56.

- 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*. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management Página web: [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) Editorial club Universitario. (pp. 171).
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation [Branding ética y la reputación corporativa]. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Alicante, España: Club Universitario.
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Alicante, España, Club Universitario.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante, España: Club Universitario..
- Ferre, Z., Melgar, N., Pastori, H., Piani, G., & Rossi, M. (2011). La responsabilidad social empresarial en Uruguay: Una visión comparada desde la ciudadanía y desde las empresas. *Semestre Económico*, 14(30), 105-120.

- Galán, J., Sáenz, A., & De la Calle, C. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: El caso del supermercado Pão de Açúcar de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27.
- Ha-Brookshire, J., & Norum, P. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: Case of cotton apparel [Disposición a pagar por productos socialmente responsables: El caso de la ropa de algodón]. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Heincke, Mónica. (2005). *La Responsabilidad Social Empresarial: ¿Una Herramienta para el desarrollo local sostenible en Colombia?* Revista Opera, 2005, vol. 5, num. 5, abril, 2005, pp. 55-74. Universidad Externado de Colombia. Colombia
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Huong, T. (2010). The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility [La percepción de los consumidores vietnamitas sobre la responsabilidad social empresarial]. *Journal of International Business Research*, 9(1), 75-87.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2011). *Cuentas nacionales del Perú: Producto bruto interno por departamentos 2001-2010*. Recuperado de [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib0995/Libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib0995/Libro.pdf)

- Inversiones responsabilidad social empresarial: Buscando el equilibrio. (2009). *Club Empresarial: Exclusiva & Personal*, 6(43), 12-19. Recuperado de <http://www.ccreativa.com.pe/imagenes/revistas/pdf/CLUB%20EMPRESARIAL%2043%20.pdf>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años [A, B, C niveles socio-económicos en Lima crecimiento durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7), a2. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](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.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: [http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion\\_papers.cfm](http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm)

- López, A., Contreras, R., & Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-283
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Luján, H. (2010). Alcance y pertinencia de las lecturas éticas del Tractatus de Wittgenstein. *Ideas y Valores*, 59(142), 111-130.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Macías, H. (2011). Innovación y responsabilidad social: Una reflexión sobre los puntos de encuentro. *Universidad & Empresa*, 13(21), 13-35.

- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. (Tesis de maestría, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú [CENTRUM Católica], Lima, Perú).
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities [Las respuestas sociales al consumidor a las iniciativas de la RSE frente a las habilidades corporativas]. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Martí, D., Álvarez, M., & Domínguez, S. (2010). *Reputación y responsabilidad desde webs corporativas: La información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB1010230001A/4047>
- Martín de Castro, G., Navas, J., López, P., & Delgado, M. (2009) La reputación corporativa y las alianzas en el contexto de las industrias emergentes: El caso de las empresas biotecnológicas españolas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(4), 135-154.
- 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.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Moreno, J. (2010). *La responsabilidad social como actor fundamental en el crecimiento empresarial y de la sociedad* (Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia).
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2013). *Cultura & desarrollo* (No 9). Recuperado de [http://www.unesco.lacult.org/docc/CyD\\_9\\_es.pdf](http://www.unesco.lacult.org/docc/CyD_9_es.pdf)
- Páez, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: Una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 63-81.
- Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, F., & Cordero, A. (2010). Nueva visión regional en la RSC: De la responsabilidad social corporativa a la sostenibilidad corporativa: Resultados de un estudio en cinco países. *INCAE Business Review*. Recuperado de <http://www.revistaincae.com/media/pdf/272-nueva-vision-regional-en-la-rsc.pdf>

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2012). La imagen de responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*. Recuperado de [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/3301.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/3301.pdf)
- Porret, M. (2012). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones* (5a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Reficco, E., & Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: Una introducción. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, 2009(43), 1-25.
- Reyes, A., & Castaño, R. (2009). *Del dicho al hecho: ¿Qué determina la compra de productos de empresas socialmente responsables?* Recuperado de [http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01\\_submission\\_496.pdf](http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_496.pdf)
- Robledo, M (2004). *D3D Un enfoque integral de la Dirección de Empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Rodríguez, C., & Rojas, N. (2012). *Responsabilidad social en Colombia: Un enfoque para el crecimiento social y desarrollo sostenible*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Rojas, A. (2013). *Responsabilidad social empresarial: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia*. Recuperado de <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>
- Romero, N. (2010). La responsabilidad social corporativa: ¿Una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo? *Revista de Ciencias Sociales*, 16(3), 456-467.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.

- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Solano, L. (2010). Análisis de la imagen corporativa: Introducción a la iconometría. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2010(16), 457-467.
- Solano, L. (2009). El proceso de visualización desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa. *Vivat Academia*, 2009(104), 1-13.
- Recuperado de  
<http://www.vivatacademia.net/h/numeros/n104/Num104/PDFs/n104-1.pdf>
- 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*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web:  
<http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>

- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2012). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China [Respuestas de los consumidores a la responsabilidad social empresarial (RSE) en China]. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation* [Métodos de elección discreta con simulación]. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van Riel y Van Bruggen (2005). *La Asociación empresariales y de consumo Respuesta producto: El papel moderado de la posición dominante de Marca Corporativa*. *Journal of Marketing*: Julio de 2005, vol 69, N°3, pp 35-48
- Velásquez, C. (2012). *Ciudad y desarrollo sostenible*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Schwalb, M. (2011). La responsabilidad de la empresa ante los consumidores. En A. Vives, & E. Peinado-Vara (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (pp. 87-110). Recuperado de [http://www.pwc.com/es\\_CL/cl/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf](http://www.pwc.com/es_CL/cl/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf)

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

Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations [Reflexiones sobre la reputación corporativa]. *Management Decision*, 47(4), 573-589.



## Apéndice A: Experimento de Elección

### Encuesta de Preferencias del Consumidor

CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra. 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 hamburguesas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de hamburguesas en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

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

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

Instrucciones:

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

## Sección I: Compra de hamburguesas

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"/>

## Sección II: DATOS OBLIGATORIOS DEL ENTREVISTADO (Llenar con letra imprenta)

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

