

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DE LAS
COMPETENCIAS CORPORATIVAS EN LOS CONSUMIDORES, AL MOMENTO DE
ELEGIR UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, DURANTE LA
CUARTA FASE DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Autor:

Joel Joseph Chucuya Velásquez

Asesor: Miguel Mendoza Vargas

Para la obtención del título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Arequipa – Perú

2022

Dedicatoria:

Dedico con todo mi corazón a mi madre Reyna Marisol, sin su sacrificio y paciencia, no lo habría logrado; siempre estaré agradecido contigo.

Dedicado a todas las personas que fallecieron durante esta pandemia a causa de la Covid -19, enfermedad que tomo la vida de mis queridos tíos: Obdulia Sabina, Pio Pepe y Julio Marcelo, a quienes no pude salvar, siempre estarán en lo más profundo de mi corazón.

Agradecimientos:

A Dios por haberme dado a mi madre, Reyna Marisol, quien me apoya y quien es mi soporte en todo momento, sin ella no sería la persona que soy ahora.

A Lady D. con su ayuda y motivación, pude culminar esta tesis con éxito.

A la Universidad la Salle por haberme brindado todas las facultades necesarias durante los años de estudio.

A mis profesores de la carrera, por enseñarme todo lo que sé y mis agradecimientos especiales a los profesores Carlos López, Ligia Cateriano, Arturo Alatrista y Jafel Granados, quienes me guiaron y brindaron su confianza durante esta etapa de mi vida.

A mi asesor de tesis Mgtr. Miguel Mendoza. por haberme guiado en este proyecto y por la paciencia brindada.

Y a todas las personas que formaron parte en esta etapa de mi vida, amigos y familiares; y a quienes aportaron en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
CAPÍTULO I: El Problema de la Investigación Científica.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Antecedentes del problema.....	1
Planteamiento del Problema.....	5
Preguntas de Investigación.....	6
Justificación de la Investigación.....	7
Limitaciones.....	8
Variables de estudio	8
Objetivos.....	9
Hipótesis	10
CAPÍTULO II: Revisión y Fundamentación Teórica	11
Revisión y Fundamentación Teórica	11
<i>Variable Independiente: Responsabilidad Social</i>	11
<i>Variable Independiente: Competencias Corporativas</i>	14
<i>Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor</i>	17
CAPÍTULO III: Método.....	23
Diseño de Investigación	23
Unidad de estudio.....	32
Técnicas, instrumentos y equipos.....	34
Procedimiento para la aplicación del instrumento de elección.....	35
Análisis e interpretación de datos.....	36
Validez y confiabilidad.....	39
<i>Prueba de consistencia</i>	39
<i>Prueba de confiabilidad</i>	39
CAPÍTULO IV: Resultados	40
Datos demográficos de la muestra.....	40
Impacto de variables de RSE y de las CC según género.....	42
Impacto de los variables de RSE y las CC en el comportamiento de compra	42
Impacto de atributos de RSE y de las CC sobre el comportamiento de compra.....	44
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51

Lista de tablas

Tabla 1 Cuadro de Variables 8
Tabla 2 Investigaciones sobre la RSE asociadas al Comportamiento de Compra 20
Tabla 3 Cuadro de Conjunto de Elección 28
Tabla 4 Número de elecciones por escenario 28
Tabla 5 Diseño Factorial 30
Tabla 6 Diseño Experimental 31
Tabla 7 Distribución por cuotas (edad) 34
Tabla 8 Ejemplo de conjunto de elección 35
Tabla 9 Prueba de consistencia 39
Tabla 10 Distribución por género 40
Tabla 11 Distribución por edad y género 41
Tabla 12 Efectos de variables por género 42
Tabla 13 Estimación del modelo de elección discreta - Logit 43
Tabla 14 Efectos marginales del modelo Logit 43
Tabla 15 Impacto relativo de variables de RSE y de las CC 44
Tabla 16 Disposición a pagar por atributo 46

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Las 7 materias fundamentales de ISO 26000 12
Ilustración 2 Dimensiones de Desarrollo Sostenible 13
Ilustración 3 Elementos de la administración según Fayol 14
Ilustración 4 Clasificación De Las Competencias 16
Ilustración 5 Disposición a Pagar 18
Ilustración 6 Impacto relativo de variables por atributo 45

Lista de Figuras

Figura 1 Encuesta mensual de restaurantes, periodo: 2019-2021 3
Figura 2 Diseño de Investigación 25
Figura 3 Cronograma de Actividades 35
Figura 4 Proceso de recojo de información 36
Figura 5 Procesamiento del instrumento 36
Figura 6 Diseño del Modelo de Elección Discreta 38
Figura 7 Proporción de género 40
Figura 8 Efectos marginales DAP por atributo 47

Lista de Anexos

Anexo 1 Autorización de Dr Percy Maquina 57
Anexo 2 DISEÑO DE ENCUESTAS POR ESCENARIOS 57

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial (RSE) y de las competencias corporativas (CC) sobre el comportamiento de compra de los consumidores al momento de elegir consumir en un restaurante en la ciudad de Arequipa, durante cuarta fase de reactivación económica. Con autorización del Prof. Percy Marquina (2009), se toma como referencia el instrumento diseñado por el para esta investigación. El estudio se desarrolló bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta a una muestra aleatoria estratificada de 96 consumidores Arequipeños. De las variables estudiadas se identificaron atributos y se descubrieron cuáles son de mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores. Para la RSE se incluyeron cuatro atributos: se preocupa por su entorno (medioambiente), tiene buen trato con sus trabajadores, implementa protocolos de bioseguridad y si realiza actividades sociales. Para las CC se definieron tres atributos: su marca es conocida, ofrece un buen servicio y si tiene variedad de platillos. El comportamiento del consumidor se midió a través de la Disposición a Pagar (DAP). Los resultados indican que los atributos de RSE tienen mayor impacto sobre las CC como el buen trato hacia los trabajadores, la implementación de protocolos de bioseguridad y si realiza actividades sociales. Además, se observa que los consumidores arequipeños están dispuestos a pagar en promedio por un menú S/11.15. Los atributos que generan mayor impacto al momento de elegir consumir en un restaurante, están relacionados a las acciones sociales y a un buen servicio.

Palabras clave: Metodología de Elección Discreta, Responsabilidad Social Empresarial, Competencias Corporativas, Comportamiento de Compra, Disposición a Pagar.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the impact of corporate social responsibility (CSR) and corporate competencies (CC) on the purchasing behavior of consumers when choosing to eat at a restaurant in the city of Arequipa, during the fourth phase of economic recovery. With the authorization of Prof. Percy Marquina (2009), the instrument designed by him for this research is taken as a reference. The study was developed under the Discrete Choice Models Methodology with a stratified random sample of 96 Arequipa consumers. Of the variables studied, attributes were identified and those that have the greatest impact on consumers' purchasing decisions were discovered. For CSR, four attributes were included: is concerned about its surroundings (environment), treats its workers well, implements biosafety protocols and carries out social activities. For CC, three attributes were defined: its brand is known, it offers good service and whether it has a variety of dishes. Consumer behavior was measured through willingness to pay (WTP). The results indicate that CSR attributes have a greater impact on the CCs, such as good treatment of workers, implementation of biosafety protocols and whether the company carries out social activities. In addition, it is observed that Arequipa consumers are willing to pay an average of S/11.15 for a menu. The attributes that generate the greatest impact when choosing to eat in a restaurant are related to social actions and good service.

Key words: Discrete Choice Methodology, Corporate Social Responsibility, Corporate Competencies, Purchasing Behavior, Willingness to Pay.

RESUMO

O objectivo desta investigação é determinar o impacto da responsabilidade social das empresas (RSE) e das competências empresariais (CC) no comportamento de compra dos consumidores quando escolhem comer num restaurante da cidade de Arequipa, durante a quarta fase de recuperação económica. Com a autorização do Prof. Percy Marquina (2009), o instrumento por ele concebido para esta investigação é tomado como referência. O estudo foi realizado utilizando a Metodologia Discrete Choice Models com uma amostra aleatória estratificada de 96 consumidores Arequipa. A partir das variáveis estudadas, foram identificados atributos e foram descobertos aqueles com maior impacto nas decisões de compra dos consumidores. Para a RSE, foram incluídos quatro atributos: cuidar do seu ambiente (ambiente), tratar bem os seus trabalhadores, implementar protocolos de biosegurança e realizar actividades sociais. Para CC, foram definidos três atributos: a sua marca é conhecida, oferece um bom serviço e se tem uma variedade de pratos. O comportamento do consumidor foi medido através da vontade de pagar (ETA). Os resultados indicam que os atributos de RSE têm um maior impacto nos CC, tais como um bom tratamento dos trabalhadores, a implementação de protocolos de biossegurança e a realização de actividades sociais. Além disso, observa-se que os consumidores da Arequipa estão dispostos a pagar uma média de S/11.15 por um menu. Os atributos que têm maior impacto quando se opta por comer num restaurante estão relacionados com actividades sociais e bom serviço.

Palavras-chave: Metodologia de Escolha Discreta, Responsabilidade Social Empresarial, Competências Empresariais, Comportamento de Compra, Vontade de Pagar.

CAPÍTULO I: El Problema de la Investigación Científica

Planteamiento del Problema

Antecedentes del problema

En el año 1953, el economista Howard R. Bowen introduce un concepto que había pasado desapercibido durante años, el planteaba que las empresas eran entidades fundamentales que tenían poder y decisión en el mercado. Cada acción que realizaban afectaba directa o indirectamente a la sociedad y medio ambiente, fue entonces que se preguntó ¿Qué acciones responsables se espera que realicen como contribución en función de objetivos y valores hacia la sociedad que provee?; en este sentido nace la *Responsabilidad Social Empresarial* (de aquí en adelante RSE) como respuesta de las empresas sobre las decisiones y efectos sobre el sistema social, económico y ambiental (Bour, 2012).

Con el pasar de los años, su concepto ha ido expandiéndose, llegando a cubrir otras áreas, desarrollando un concepto más inclusivo y abarcando temas como: derechos humanos, relación con proveedores, aspectos laborales, temas de corrupción, entre otros. Sin embargo, las acciones realizadas no han sido suficientemente rápidas, el paso del tiempo ha evidenciado diversas crisis: (ambientales, sociales, éticas, económicas, entre otras); debido a la producción y consumo irracional, afectando el entorno y a quienes lo integran. Como resultado, se observa el egocentrismo del ser humano, el deterioro del medio ambiente y la pérdida de biodiversidad. Todo ello, facilita la transmisión de patógenos altamente contagiosos, los resultados son visibles actualmente (Bom-Camargo, 2020).

Por tal motivo, el mundo y los que lo habitan padecen de un gran problema. A finales de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, notifica casos de neumonía en la ciudad. A inicios de 2020, la OMS publica información proporcionada sobre brotes epidémicos relacionados al nuevo virus, se busca controlar y minimizar la gravedad del nivel de propagación de la enfermedad, en marzo del 2020 la OMS (Organización Mundial de la Salud) determina que la Covid – 19 se caracteriza como *pandemia* (OMS, 2021).

Al mes de agosto del 2021, año en que se realiza esta investigación, se registran más de 212 millones de casos y más de 4.4 millones de muertos a nivel mundial (OMS, Jhu Csse, 2021). Se ha generado una crisis mundial y es temprano para evaluar todos los impactos sociales, políticos y económicos a largo plazo, si bien se han desarrollado diversas vacunas y se está tratando de inmunizar a la población, es prematuro predecir cómo evolucionará el mundo a

partir de ahora o como ya lo mencionan: *Nueva Normalidad* (Lozano, Gilberto, Álvarez, Zurita, 2020).

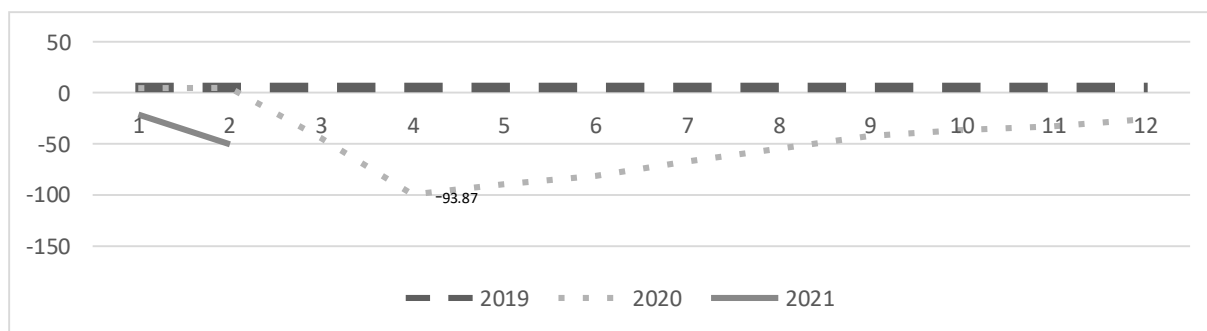
Sin embargo, a consecuencia de la pandemia, en América Latina la crisis provocó una contracción de 9,1% del PBI regional en 2020 y un aumento significativo de la pobreza y desempleo a causa de un modelo económico que presenta limitaciones, sumado a ello las crisis políticas, un elevado nivel de informalidad, cambio climático y pérdida de ecosistemas biodiversos. Una reconstrucción posterior, significa una oportunidad para cambiar el modelo actual, fortaleciendo las distintas dimensiones económicas y sociales, salvaguardando los derechos humanos. Todos estos cambios tienen que estar armonizados con la *Agenda 2030* establecida por la ONU (Organización de Naciones Unidas), que consiste en un plan de cooperación para el desarrollo sostenible (ONU, 2020).

Por otro lado, se ha generado cambios en los hábitos de consumo de alimentos y el comportamiento de los consumidores, la ansiedad y desinformación ocasiono “compras de pánico” (Orellana, CI y Orellana, LM,2021). Según una encuesta realizada por la empresa consultora Kantar Worldpane, se identificó que el 55% de ciudadanos reconocen haber comprado más que lo habitual, estos cambios se han incrementado a causa de la pandemia durante los últimos meses (Aeg Pucp, 2020). Otro aspecto a considerar es el aumento del *E-Commerce*, alternativa digital que es considerada una de las principales de los usuarios, debido a que transmite confianza y evita el contacto directo. Según la cámara peruana de comercio electrónico del Perú, solo en el mes de abril se concentró el 49.1% de consumo peruano a través de plataformas digitales, este aumento provocó en los consumidores una variación en el proceso de compra, dando mayor énfasis a las recomendaciones (*influencer*) y primeras impresiones (*unboxing*) acerca de un determinado producto (Aeg Pucp, 2020).

Simultáneamente, se ha generado un incremento en el uso de medios digitales de pago, reduciendo en menor medida el uso de efectivo físico, las micro y pequeñas empresas se han visto obligadas a utilizar estas herramientas. Alejandra Ferrúa, sub gerente de productos *Yape* considera una oportunidad de digitalización para que las pequeñas y medianas empresas puedan crecer, debido a que esta aceleración permitirá la inclusión financiera a más segmentos de la población (Aeg Pucp, 2020). Todo lo antes mencionado, es el reflejo de lo ocurrido hasta el momento. Lo cierto es que nadie sabe cuánto durará ni la forma en la que podremos recuperarnos, mientras más rápida y coherente sea la respuesta, menores serán los efectos negativos, algunos de los mecanismos tradicionales utilizados no han sido suficientes para enfrentar la interrupción de actividades productivas y de servicio. (CEPAL, 2020).

A consecuencia de la pandemia, es importante mencionar que la crisis sanitaria afectó gravemente a los distintos sectores económicos, unos recibieron el impacto más que otros, como es el caso del sector terciario o de servicios quien comprende a hoteles y restaurantes, como podemos ver en la Figura 1, durante la pandemia este rubro sufrió una reducción del -93.78% a causa de la disminución de la actividad, el cierre de establecimientos y las medidas establecidas por el gobierno sobre la restricción social y el confinamiento sanitario en el territorio nacional (INEI, 2020). Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), durante el mes de abril del 2020 el grupo de restaurantes se contrajo en un -99.59%, debido al cierre total de establecimientos de: comidas rápidas, cafés restaurantes, chifas y pollerías, entre otros. Por otro lado, el grupo de actividades de servicios de comidas han registrado una caída del 62.70%, estos negocios son brindados por empresas concesionarias de alimentos. Asimismo, las empresas de comidas por encargo también sufrieron una reducción del -96-50%, debido al nulo requerimiento y distribución de alimentos para buffets o eventos (INEI, 2020). Según Blanca Chávez, presidenta de la asociación de hoteles, restaurantes y afines, solo en el mes de marzo y mayo se ha registrado pérdidas de \$700 millones en facturación de establecimientos formales (CEPAL, 2020).

Figura 1 Encuesta mensual de restaurantes, periodo: 2019-2021



Nota. El gráfico representa la evolución del sector de restaurantes durante los años 2019 – 2021 y su reducción durante el periodo del 2020, año en el cual implementaron medidas a causa de la Covid - 19. Adaptado de la Encuesta mensual de restaurantes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Por consiguiente, desde el mes de mayo del 2021 se establecieron fases de reactivación decretada por los gobiernos. En la *primera fase* se aprobó la reanudación de actividades de forma gradual y progresiva, en *segunda fase* se habilitó el servicio de delivery en los que se implementa protocolos de bioseguridad con la finalidad de minimizar el riesgo de contagio, asimismo cada restaurante tenía que presentar un “Plan de Vigilancia, Prevención y Control de la Covid – 19 en el Trabajo” documento en el que se definían estrategias de bioseguridad para funcionar de forma segura. La *tercera fase*, se implementó teniendo en cuenta distintos criterios,

en esta etapa los establecimientos podían atender al público reduciendo su aforo a un 40%, a excepción de zonas urbanas como: Arequipa, Ica, Junín, Huánuco, San Martín, Madre de Dios y Ancash, quienes continuaban en cuarentena focalizada (Andina, 2020).

Asimismo, en el mes de octubre comenzó la *cuarta fase* de reactivación económica, se dio luz verde a tiendas en general y servicios de transporte con aforo reducido, no incluyendo el transporte turístico. En el caso de restaurantes, se aumentó el aforo de un 40% a un 50%. Hubo gran incertidumbre, por tanto, no todas las actividades comerciales fueron aprobadas para su apertura, tales como: bares, discotecas, cines, iglesias y casinos, debido al temor de una posible segunda ola o quizá más adelante una tercera ola de contagios de la Covid – 19 (Andina, 2020). Ante esta difícil situación, una de las principales armas que tienen las empresas es la *RSE* y la toma de conciencia; además la población tiene que ser coherente con sus acciones, estas respuestas son clave para evitar nuevas restricciones (CEPAL, 2020).

Como ya se mencionó anteriormente, el concepto de la *RSE* se origina a mediados del siglo XX, sin embargo, algunas empresas la relacionaban como un acto de filantropía. Una empresa como entidad viva de la sociedad tiene un rol fundamental como agente de cambio, esto les ofrece una nueva forma de “competir” brindando un valor agregado que a largo plazo se convierte en una ventaja competitiva (Aguilera & Puerto, 2012).

Por su parte, en el Perú, a partir de los años noventa distintas instituciones promotoras de la *RSE* se empiezan a manifestar, se realizan seminarios y eventos que generan impacto en las empresas, el estado en la búsqueda de generar una mayor participación crea el programa “*Perú Responsable*” promovido por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) con la finalidad de promover la cultura de *RSE* en sectores público y privado. Asimismo, establecer de forma directa la participación del estado, las universidades, medios de comunicación y ciudadanos, quienes tienen que mostrarse comprometidos con la causa; en esta etapa de desarrollo se debe buscar mayor efectividad, innovar, comprometerse con la sociedad y construir bases sólidas para un futuro sostenible (Barbachan, 2018).

Ahora bien, la pandemia ha generado nuevas necesidades de responsabilidad social, distintos cambios institucionales y empresariales, orientados a nuevos modelos de sostenibilidad, las circunstancias demuestran que se han fortalecido los factores de salud y ambiente, este nuevo contexto busca implementar una mejor *RSE* en mercados emergentes (Estrada, 2020). En este sentido, la pandemia ha obligado a las empresas a desarrollar iniciativas responsables. Desde el mes de marzo del año 2020 que se declaró el estado de emergencia sanitaria en el país, empresas locales han tenido un rol fundamental debido a que apoyaban a

grupos vulnerables a través de alimentos, medicinas y servicios que contribuyan al bienestar de la sociedad. Otra de las acciones de RSE se ejecutó a través de programas de trabajo relacionados con la fumigación y sanidad, esta iniciativa consiste en la desinfección de locales municipales, centros de abasto, comisarías, postas, entre otros. Luis Zapata gerente de comunicaciones y sostenibilidad de Lima indica que la pandemia obligó a cambiar la forma de desarrollar iniciativas responsables (Andina, 2020).

Frente a este problema la mayoría de empresas han reinventado su modelo de negocio, se han planteado nuevas *competencias corporativas* para adaptarse a la situación, permitiendo que su negocio se mantuviera operativo y que sus colaboradores no pierdan sus empleos, la Covid – 19 afectó significativamente al espíritu emprendedor, sin embargo, no lo extinguió. Algunos casos de RSE se observó en el sector financiero o agrícola, entidades bancarias y financieras congelaron la deuda de sus clientes, debido a que muchos de sus clientes no estaban percibiendo ingresos, mientras que agricultores se trasladaban en vehículos particulares, ofreciendo alimentos, evitando que las personas salgan de sus viviendas; es notorio que las empresas deciden ser responsables, empáticas y solidarias con sus distintos grupos de interés. En este panorama, la RSE forma parte del conjunto prioritario de iniciativas al igual que la digitalización, emprendimiento, nuevas tecnologías de información, entre otros (Lozano & Alvarez, 2020). En otras palabras, la pandemia ha modificado las necesidades y los hábitos de consumo de la gente, la *nueva normalidad* ha generado nuevas expectativas, estar inmersos en una cuarentena impuesta ocasiono mayor uso de redes sociales y comerciales, el trabajo remoto, la convivencia, el ahorro y el gasto ha variado significativamente. Los consumidores son más consistentes de los riesgos que tienen, son más cuidadosos y han optado por evitar el mayor contacto posible (Meade, 2020).

Planteamiento del Problema

Actualmente nos enfrentamos a un gran desafío, por esta razón la presente investigación consiste en estudiar el impacto de la *Responsabilidad Social Empresarial* (en adelante, RSE) y las *Competencias Corporativas* (en adelante, CC) sobre el comportamiento de compra de personas de 20 a 50 años de edad que viven en la ciudad de Arequipa, hacia uno de los sectores que ha sufrido mayores cambios en tiempos de crisis sanitaria: Restaurantes. Se consideró este tipo de negocio debido a que según datos de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR) han cerrado alrededor de 100 mil restaurantes a nivel nacional durante el 2020, a inicios del 2021 el INEI reportó cifras del 50.88% de descenso, todo ello a causa de la poca

afluencia de los comensales, la reducción de horarios y las distintas medidas sanitarias (Alarcón, 2021).

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizó una *Metodología de Elección Discreta (MED)* con la finalidad de determinar si las creencias y comportamientos de los consumidores están conectados. Estudios anteriores sobre la RSE y CC sostienen que el consumidor vincula la percepción ética y económica, por tal motivo las empresas tienen que enfocarse en términos de eficiencia e innovación; cada vez se les exige un mayor compromiso y no solo seguir modas o tendencias en los ámbitos empresariales, sino que se trata de crecer de manera responsable (Marquina, 2009). Frente a este contexto, el escenario actual ha sufrido cambios drásticos, el confinamiento producto de la Covid – 19, medidas sanitarias obligatorias, nuevos modelos de negocio, entre otras cosas; ha generado que la percepción de los consumidores cambie a lo denominado *nueva normalidad*. Se da mayor énfasis a que las empresas puedan demostrar que su Responsabilidad Social no solo consiste en un discurso, sino que también se manifiesta en acciones concretas (Canal, 2019).

Preguntas de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se plantearon las siguientes preguntas:

PG. ¿Tienen la RSE y las CC impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad al momento de elegir consumir en un restaurante en la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica?

PE01. ¿Existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica?

PE02. ¿Existe relación entre las CC y el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica?

PE03. ¿Qué atributos de RSE tienen mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica?

PE04. ¿Qué atributos de las CC tienen mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica?

PE05. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por cada atributo de RSE los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica?

PE06. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por cada atributo de las CC los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica?

Justificación de la Investigación

La investigación tiene como finalidad determinar si existe impacto de las acciones (identificadas como atributos) de RSE y de las CC implementadas por las empresas (restaurantes) sobre el Comportamiento de compra de los consumidores arequipeños durante los tiempos de pandemia, considerando a partir de la cuarta fase de reactivación económica. Es importante considerar que la mayor parte de estudios realizados entre la RSE y el comportamiento de compra de consumidores se llevó a cabo en países con alto nivel de formalidad y desarrollo (Aqueveque, 2005, Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). En el Perú se realizó un estudio de igual envergadura y se toma como referencia la tesis doctoral realizada por el Dr. Percy Samoel Marquina Feldman, con la finalidad de ampliar la información y plasmarla en un estudio que describa la RSE hacia la *nueva normalidad*, sumado a ello la crisis sanitaria presente durante el desarrollo de esta investigación. Por último, los cambios de paradigmas y prioridades de los distintos grupos de interés, de modo que cuando termine la crisis de la Covid – 19 se puedan implementar estrategias que sirvan de ayuda para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes y sobre todo las acciones de RSE que las empresas deben realizar por el bien de su comunidad (Marquina, 2009).

“Durante los próximos meses el capitalismo habrá evolucionado, los consumidores serán más reflexivos sobre lo que consumen y cuánto necesitan consumir, las empresas tendrán que explicar su mayor propósito y cómo sirven al bien común” (Kotler, 2020).

Limitaciones

Este estudio se realiza en la ciudad de Arequipa, quienes aceptaron participar lo hicieron de manera voluntaria. Se tomaron todas las precauciones de seguridad y se utilizó el equipo adecuado al momento del recojo de información, dado que actualmente nos encontramos en una situación crítica, el virus conocido como la Covid – 19 o SARS-COV-2, el cual ha sufrido distintas mutaciones que generan mayor resistencia a la inmunidad, cada variante se presenta con síntomas que difieren según el organismo de la persona, este agente patógeno presenta un nivel de transmisibilidad más alto que otros tipos de virus respiratorios, lo que aumenta su tiempo de supervivencia en las personas asintomáticas o presintomáticas (González-Recio, Toro & Clavero, 2021). Si bien, el estudio se focaliza en determinar el impacto de las acciones de RSE y de las CC sobre el comportamiento de compra de los consumidores, también se intentó cuantificar la Disposición a Pagar (DAP) por cada acción de RSE y CC, las decisiones de los encuestados fueron sometidas a un experimento de elección con la finalidad de forzar resultados, no se estimó el “sabor” como atributo para esta indagación, ya que este puede sesgar los resultados, por consiguiente, se asume que los dos restaurantes ficticios poseen el mismo sabor.

Variables de estudio

Tabla 1 Cuadro de Variables

Variable independiente	Variable independiente	Variable dependiente
Responsabilidad Social Empresarial	Competencias corporativas	Comportamiento del consumidor
<ul style="list-style-type: none"> - Valores éticos - Beneficio económico - Medio ambiente - Demandas sociales - Stakeholders - Sostenibilidad y auditoria social 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de marca - Calidad del servicio - Productos innovadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición a pagar - Conducta y motivación

Nota. Esta tabla muestra las variables estudiadas para la investigación, con las dimensiones establecidas por la literatura. Marquina Feldman, 2009. Elaboración propia.

Objetivos

OG. *Determinar el impacto que tienen los atributos de RSE y de las CC en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad al momento de elegir consumir en un restaurante en la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

OE01. *Determinar si existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

OE02. *Determinar si existe relación entre las CC y el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

OE03. *Determinar que atributos de RSE tienen mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

OE04. *Determinar que atributos de las CC tienen mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

OE05. *Determinar cuánto están dispuestos a pagar por cada atributo de RSE los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

OE06. *Determinar cuánto están dispuestos a pagar por cada atributo de las CC los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

Hipótesis

HG. *Los atributos de RSE y las CC, se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad al momento de elegir consumir en un restaurante en la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

HE01. *Existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

HE02. *Existe relación entre las CC y el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

HE03 *El atributo de RSE, preocupación por los trabajadores, tiene mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

HE04. *El atributo de las CC, ofrece un buen servicio, tiene mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica.*

HE05. *Los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica, están dispuestos a pagar más de S/.2.00 por el atributo de RSE preocupación por los trabajadores.*

HE06. *Los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica, están dispuestos a pagar más de S/.2.00 por el atributo de las CC ofrece un buen servicio.*

CAPÍTULO II: Revisión y Fundamentación Teórica

Revisión y Fundamentación Teórica

La crisis provocada por la Covid – 19 ha generado grandes pérdidas sociales y económicas a nivel global. En marzo de 2020 la Organización Internacional del trabajo (OIT) estimó un aumento del desempleo global entre niveles de 15 a 25 millones, debido a las cuarentenas adoptadas por los gobiernos, en una encuesta realizada por el Instituto for Supply Management, se observó que más del 80% han visto afectada su cadena de suministro. Muchas empresas han establecido por opciones digitales que mantengan a sus trabajadores seguros ante el inminente riesgo de contagio. Asimismo, tomaron medidas proactivas que protejan a sus trabajadores, proveedores y clientes, todo parece indicar que la pandemia estará presente en nuestra sociedad hasta que se encuentre la cura o la humanidad alcance cierto grado de inmunidad (Lozano, 2020).

Como consecuencia, la Covid – 19 ha colocado la sostenibilidad como prioridad, las empresas están obligadas a implementar protocolos de bioseguridad durante el proceso de suministros. Según el informe realizado por Capgemini Research Institute titulado *How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*. donde se ha encuestado a 7500 personas y a más de 700 empresas, los resultados han identificado un cambio en el comportamiento de los consumidores, una de las principales causas es la rápida disminución de ingresos debido a los cambios de hábitos y preferencias (artículos de higiene, envases desechables, entre otros) colocando como prioridad querer *marcas* o empresas que tengan compromisos con las generaciones futuras, el trato justo con los trabajadores y la preocupación por temas de pobreza y desigualdad, el 74% de consumidores siente que es un compromiso moral adquirir productos o servicios sostenibles y más del 50% indica que se establece una conexión emocional hacia productos o empresas sostenibles. En resumen, las personas están dispuestas a pagar un precio superior (sin que este sea elevado) en marcas y/o establecimientos que le brinden *seguridad* y que estos se perciban como sostenibles (Vilariño, 2015).

Variable Independiente: Responsabilidad Social

Anteriormente, Howard R Bowen a mediados del siglo XX sugirió que las empresas deberían tomar responsabilidad sobre sus acciones en función de los objetivos y valores de la sociedad, a este breve concepto se le definió como: ***Responsabilidad Social Empresarial***; desde su aporte hasta la actualidad, el concepto ha ido evolucionando hacia una corriente más filosófica sostenida de las ciencias empresariales (Marquina, 2012). Posteriormente el debate

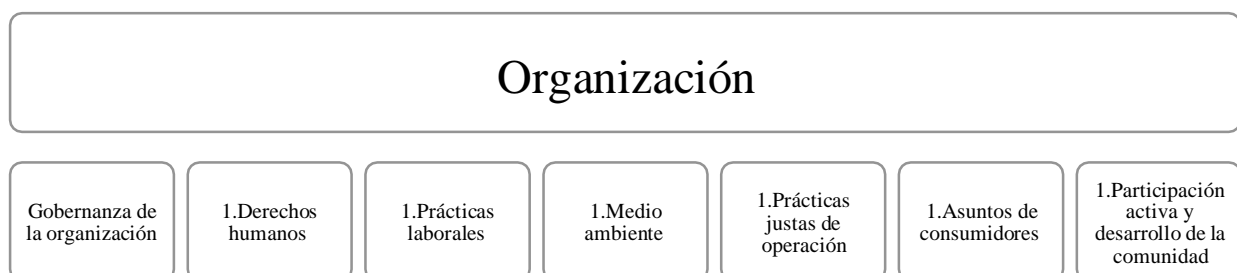
sobre RSE generó mayores argumentos orientados a un enfoque ético, en base a lo establecido por Bowen (Canessa & García; 2021).

1. La RSE es un *contrato social* debido a que las organizaciones reciben recursos, bienes y aprobación de la sociedad, por tanto, debe ser retribuida como tal, mostrando un buen comportamiento.
2. La RSE como *justicia social*, los recursos o bienes de la sociedad deben ser distribuidos de forma justa, tomando en cuenta las necesidades de todos los miembros que la conforman.
3. La RSE como un *derecho*, este enfoque establece que por encima de los derechos de propiedad están los derechos humanos, el bien común está por encima del lucro empresarial.

Sin embargo, Carrol a fines de los años setenta, trabaja en desarrollar la idea de Bowen estructurando la definición de RSE hacia un concepto articulado en responsabilidades (económicas, legales, éticas y filantrópicas). Posteriormente Peter Drucker a principios de los años noventa amplía su valoración estableciendo que las organizaciones no solo deben ser responsable por sus decisiones, sino también responsables con su entorno, con sus empleados, sus clientes y todo aquella persona o cosa que toque (Canessa & García, 2021).

Otros autores, como Vallaey y Rodríguez (2018) indican que la RSE permite a las empresas orientarse a las actividades sociales, la introducción en un enfoque globalizado exige que se adopten medidas necesarias en labores cotidianas, por tanto, convertirla en un instrumento de gestión. De acuerdo con Robichaud (2012), la ISO 26000 (2010), indica que la responsabilidad social es “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (pp. 3). en la ilustración 1, autores como Marquina, Higuera, Ospina, entre otros; los plantean como atributos en el desarrollo de modelos de elección discreta, debido a que estos se pueden medir y, por tanto, mejorar.

Ilustración 1 Las 7 materias fundamentales de ISO 26000

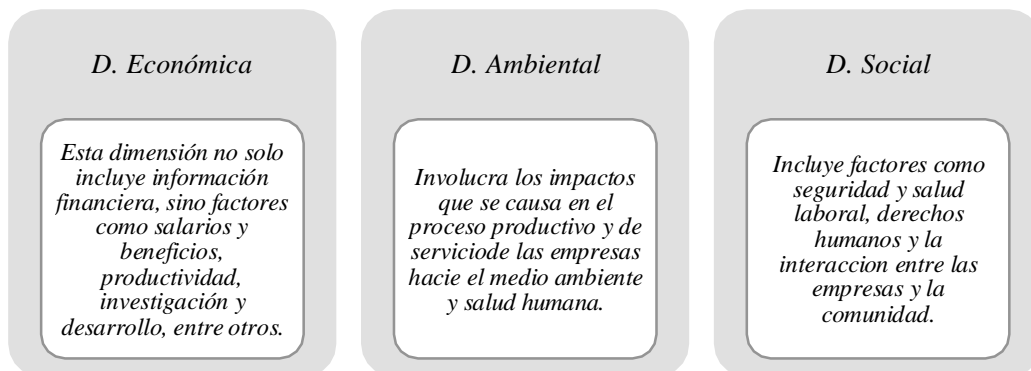


Nota. Basado en la norma ISO, este comportamiento socialmente responsable debe ser expresado por medio de siete materias fundamentales, adaptado de la Norma ISO 26000

El primordial objetivo de ISO 26000 es ayudar el desarrollo sustentable alentando a las empresas a realizar un comportamiento socialmente responsable. En última instancia, el enfoque recomendado invita a las empresas a responsabilizarse sin restringir su capacidad para operar, tomando en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders) y cumpliendo las leyes, integrándolas buenas prácticas en toda su organización. (Higuera & Ospina, 2013).

Finalmente, la definición aceptada por la comisión Brundtland de la ONU, establece que la RSE es una parte en el *Desarrollo Sostenible*, esto permite satisfacer las necesidades de las generaciones de hoy sin poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras; este concepto implica desarrollar activamente tres dimensiones: Económicas, ambientales y sociales (Canessa & García, 2021).

Ilustración 2 Dimensiones de Desarrollo Sostenible



Nota. Objetivos de desarrollo sostenible, traducidos en tres pilares fundamentales. adaptado de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

Este marco flexible podría ser en especial llamativo para las corporaciones que requieren mostrar responsabilidad para obtener una licencia social para operar, sin embargo, cuya tarea puede no enfatizar el desarrollo sustentable.

Por consiguiente, en la presente investigación se toma elementos (dimensiones) de la RSE, involucrando a las empresas (Restaurantes) quienes realizan acciones basadas en un conjunto de políticas y competencias gerenciales o corporativas, que incluyan compromisos voluntarios hacia la contribución y desarrollo sostenible. En el Perú, cada vez había más empresas que son conscientes sobre la importancia de la RSE, este es un aspecto muy importante debido a que no se habían implementado distintos ejes y era escaso el trabajo conjunto con el estado, las universidades y los medios de comunicación, asimismo tenía que haber mayor participación ciudadana, si bien es cierto que la RSE en el Perú recién se está desarrollando, las empresas deben realizar nuevas innovaciones que mejoren su relación con

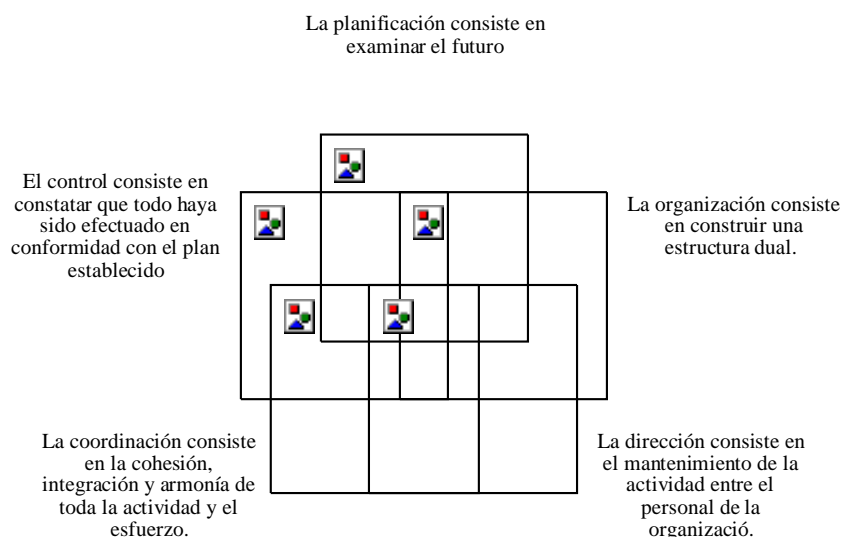
los distintos grupos de interés, el escenario actual exige un mayor compromiso, no solo se trata de seguir tendencias, sin duda alguna es un camino largo por recorrer y un desafío debido a que necesita bases sólidas (Barbachan, 2016).

Por último, Marquina (2015) señala que el debate y las investigaciones finales que ha generado la RSE, ha generado que el concepto se haya profundizado y enriquecido, haciéndose cada vez más evidente. Por tanto, se constituyen en ocho dimensiones: **Valores éticos, beneficio económico, medio ambiente, demandas sociales, estrategias de acción gerencial, stakeholders, sostenibilidad y auditoria social** (pp.30), estos serán los atributos considerados para el desarrollo del instrumento de elección.

Variable Independiente: Competencias Corporativas

A través de los años, la teoría clásica de la administración establece enfoques básicos que una empresa u organización debe seguir para alcanzar el éxito, esto puede traducirse como competencias básicas que toda organización debe poseer. Por tanto, Henry Fayol en 1916, plantea que una buena gestión tiene una serie de patrones que pueden ser analizados, en base a ello establece cinco elementos básicos: planificación, organización, dirección, coordinación y control (Espinoza,2009).

Ilustración 3 *Elementos de la administración según Fayol*



Nota. Fayol establece elementos que pueden ser desarrollados por las organizaciones. Adaptado de el fayolismo y la organización contemporánea.

Fayol decía que la forma en que los subordinados hacen su trabajo tiene indudablemente un gran efecto sobre el resultado final, pero la operación de la administración tiene un efecto mucho mayor (Fayol,1916). Partiendo de esta teoría, las competencias corporativas pueden ser

definidas como la experiencia de una empresa en factores de producción y comercialización de bienes o servicios, además incluye temas relacionados a la mano de obra, innovación y servicio post venta que ofrecen (Marquina, 2009). Por otro lado, las competencias pueden ser definidas como acciones o atributos, seguir las instrucciones no define a las competencias debido a que se tiene que añadir un valor por parte del individuo, la finalidad de realizar estas acciones es saber realizarlas como un sistema y no solo aplicarlas de forma aislada (Monzó, 2011)

En este sentido, el desarrollo de competencias es imprescindible, se busca generar ventajas competitivas para perdurar en el mercado. Sin embargo, para elaborarlas se requiere de participación de los altos mandos. Para las organizaciones, es importante proyectar y potenciar al máximo al talento humano, para ello se implementa la gestión por competencias, esto asegura la calidad y el servicio del equipo. La característica principal de las competencias corporativas interrelaciona estrategia, conocimiento, recursos, tecnología y procesos para generar ventajas competitivas y así anticiparse al mercado, además genera que una organización que tenga bien definida sus objetivos, sea más competente y exitosa (Moreno, 2017).

Por su parte, estudios anteriores establecen que las competencias corporativas ejercen influencia en la decisión de compra, la implementación de competencias corporativas en la organización posibilita a que la empresa incremente la probabilidad de consumo de sus productos, toda vez que al adoptar un enfoque de RSE en los procesos de producción, producirá un efecto colateral venidero hacia la organización (Marquina, 2009).

En resumen, las competencias corporativas son el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes definidas por la organización, cuyo principal criterio de diseño y gestión es que deben ser adoptadas por todos sus miembros, ya que al tenerlas y desarrollarlas contribuyen substancialmente al éxito y la productividad., estas a su vez se pueden clasificar orientadas a los cargos y al propio comportamiento de cada individuo (Chávez, 2008).

Ilustración 4 *Clasificación De Las Competencias*



Nota. Clasificación de competencias de una organización. Adaptado de Diseño de un modelo de gestión por competencias aplicado a la empresa Provemovil S.A, p.22.

Tanto las competencias técnicas como las competencias actitudinales, se basan en destrezas que los empleados deben manejar, independientemente del cargo que ocupen (Chávez, 2008) Otros factores importantes, estrechamente relacionados a las competencias, se enfocan en la imagen de la empresa con el entorno, el posicionamiento es un factor muy importante por lo cual los consumidores identifican los productos o servicios, según Kotler y Amstrong (2013) El posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos más relevantes, este ocupa un lugar en la mente de los consumidores, cuando se posiciona un producto o servicio, este debe satisfacer las necesidades y perspectivas de su público objetivo de esta manera permanece inerte en la mente del consumidor. De acuerdo con Kotler (2013) para posicionarse en la mente del consumidor es importante realizar tres tareas importantes: Identificar las ventajas competitivas de la organización, seleccionar ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia de posicionamiento, comunicar al mercado la posición escogida.

Otro factor relacionado a las competencias corporativas, lo desarrolla Kaoru Ishikawa (1988) quien supuso que la calidad es un factor crucial en la organización, por tanto, es el hecho de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto acorde a las necesidades de los consumidores. Para efectos de la investigación se considera a la calidad como un atributo relacionado a las competencias de la organización, así como también la diferenciación de productos. Por tanto, para el desarrollo de las competencias corporativas, se toma en consideración cuatro atributos: **Posicionamiento de marca, Calidad del servicio, Colaboración hacia el medio ambiente y sociedad y Productos innovadores**, estos están ligados estrechamente con la organización,

Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor

Diversos estudios sugieren que la percepción del consumidor *per se* es muy compleja, debido a ello la intención de compra no siempre es influenciada por acciones de responsabilidad, anteriormente eran muy pocas las actividades de RSE en el sector restaurantero, mucho esfuerzo realizado en torno a responsabilidad social no era transmitido con efectividad, lo que genera indiferencia del concepto en el consumidor (Citlali Rodríguez, 2017).

a. Consumo responsable

El consumo responsable tiene su origen en la década de los años sesenta a causa de los movimientos medioambientales, su concepto trasciende su definición hacia un *consumo verde*, es decir aquel consumidor que evita poner en riesgo su salud o la de otra persona, adquiriendo productos o servicios que no dañan al medioambiente a través de su fabricación, el uso desproporcionado de energía y el desperdicio que genera luego de utilizarlo (Elkington & Hailes, 1989). Tras varios años, su definición se constituye hacia los valores humanos, planteándose consumo responsable a la adquisición y uso de productos que no tengan efectos dañinos en la sociedad a largo plazo y que tengan beneficios positivos (Mohr, 2001). Su concepto ha ido ganando mayor significado hasta una decisión ética., que abarca temas más profundos como aspectos morales al momento de elegir un bien o un servicio (Shaw & Shiu, 2002).

Posteriormente Mohr & Webb (2005) evalúan el impacto del comportamiento del consumidor en la implementación de campañas de RSE, determinando que existe la necesidad de información, disponibilidad y condiciones adecuadas que se transmitan correctamente a las personas, como resultado se observó que existe un mayor aprecio hacia las marcas sin considerar el elevado precio. Otros hallazgos realizados dieron en evidencia que los consumidores están dispuestos a pagar por algo adicional relacionado a atributos de RSE (Marquina & Reficco, 2015).

Actualmente, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) establece dentro de sus treinta objetivos de desarrollo sostenible el número doce: producción y consumo responsable, debido a que se ha generado una degradación mundial que está poniendo en riesgo las futuras generaciones, según cifras indican que cada año un tercio de la producción de comida equivalente a un billón de dólares, termina en contenedores de basura debido al ineficiente manejo en el transporte y distribución, además que hay un uso excesivo de agua que contribuye a la escases de la misma, se proyecta que si la población mundial alcanza los 9600 millones de

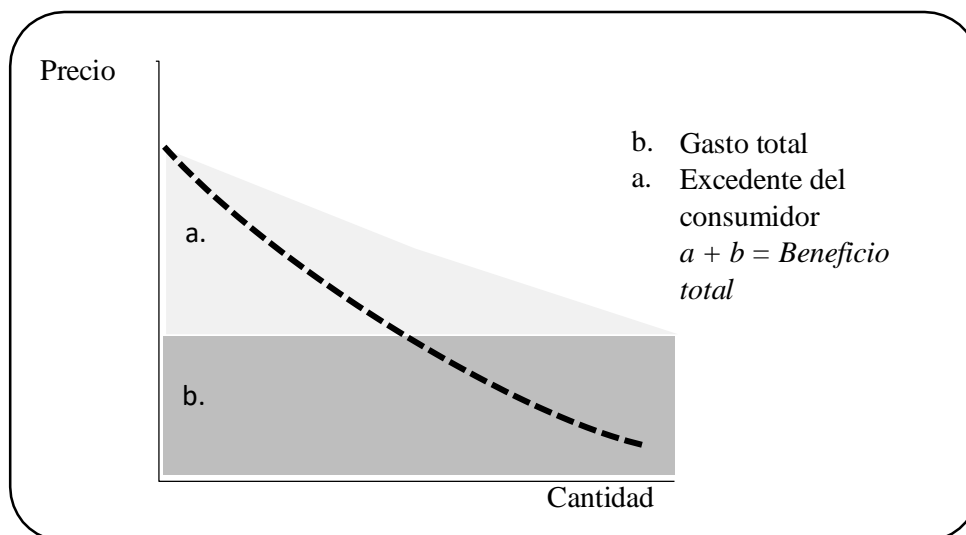
habitantes para el año 2050, los recursos naturales no serían suficientes para abastecer las condiciones básicas o estilos de vida actuales (ONU,2021).

- *Disposición a pagar*

La disposición a pagar (DAP), es el reflejo de lo que un individuo pagaría a cambio de obtener un determinado bien o servicio, esta se puede representar a través de la curva de la demanda, donde inicia la negociación hasta la asignación de interés (del Saz Salazar, S., & García Menéndez, L, 2002).

Generalmente cuando aumentan el consumo de unidades (bienes o servicios) la disponibilidad a pagar disminuye si se desea adquirir más unidades adicionales, esto quiere decir que se a través de la DAP se puede mostrar las preferencias por las cosas, esto se refleja en el precio establecido en el mercado con el gasto del bien. Sin embargo, existen consumidores que están dispuestos a pagar más por atributos que satisfagan otro tipo de necesidades, se apreció que el beneficio total también cuenta con un excedente (Pearce y Turner, 1990) (Ver ilustración 5).

Ilustración 5 *Disposición a Pagar*



Nota. El gráfico muestra la DAP de individuo y como este reduce la cantidad de bienes adquiridos a mayor sea el gasto. Tomado de Pearce y Turner (1990)

- *Disposición a comprar*

La disposición a comprar o también llamada *intención de compra* tiene su fundamentación en Marketing, su concepto no es más que la voluntad de las personas reflejada en su comportamiento de compra, esto no es más que un reflejo que busca satisfacer sus necesidades (Turney y Littman, 2003).

- *Conducta y motivación*

Podemos definir la motivación como un *instrumento* que nos guía hacia nuestras metas y objetivos, una de las teorías con mayor repercusión durante los años la desarrolla Maslow, quien identifica necesidades y las divide en niveles de modo que establece un orden jerárquico. Sin embargo, debido a la crisis actual, la *nueva normalidad* se empieza a definir como la nueva seguridad, con ella los cambios se han vuelto más notorios lo cual repercute la conducta de los consumidores. Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran (Lozano, 2020).

En resumen, muchas empresas no parecen entender que existe un gran trecho entre poner dinero en acciones de filantropía aisladas y realizar una inversión social estratégica que trae beneficios concretos para la organización. Las compañías deben buscar que su inversión social genere retornos en un aumento de su productividad, en su capital humano o su reputación (Higuera & Ospina, 2013).

En efecto, si se intenta ver a la RSE como un sistema que genera rentabilidades en el corto plazo, se encontrará dificultades para este tipo de diagnóstico. Como cualquier proceso innovador, requiere de un análisis a largo plazo. “La institucionalización de las prácticas de RSE apoyadas por la administración pública y por los inversores y consumidores podría provocar un nuevo marco en el que se podrán observar las diferencias entre las empresas socialmente responsables, y por tanto más innovadoras, de las que optan por otros caminos” (Moneva, 2008. pp. 71).

Tabla 2 Investigaciones sobre la RSE asociadas al Comportamiento de Compra

<i>Nombres y Apellidos del Autor</i>	<i>Título</i>	<i>Resumen</i>
Arredondo Trapero, Florina Guadalupe; Maldonado De Lozada, Verónica del Carmen; De la Garza García, Jorge (2011)	<i>El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género.</i>	<p>Se analizó actitudes de consumidores ante la falta de responsabilidad social según edad y género, las variables encontradas son: el consumidor (a través de las variables de género y edad) y la responsabilidad social, debido a que el marco teórico está en función de ello, además este estudio se realizó a un grupo de consumidores ubicados al noroeste de México, las hipótesis planteadas son: si el consumidor es más maduro es más exigente al momento de demandar empresas que realicen actividades de RSE y la otra hipótesis es que en su mayoría son las mujeres quienes manifiestan mayor interés en y exigencia a las empresas que implementan acciones de RSE.</p> <p>La metodología de la investigación realizada en el artículo se enfoca en analizar al consumidor socialmente responsable atendiendo las variables de edad y género, este estudio es de carácter exploratorio, el instrumento de medición utilizado es de carácter cuantitativo realizado a 541 consumidores mexicanos, el tipo de muestreo es no probabilístico debido a que los resultados obtenidos no pueden ser generalizables.</p>
Arenas Aguirre, Goyo Pepe Chipana Mercado, Miguel Ángel Mendoza Quispe, Erika Valdivia Machuca, Karen Julissa (2013)	<i>La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Café de los Consumidores de la Ciudad de Arequipa</i>	<p>El objetivo de la investigación es examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento del consumidor al momento de comprar café, la metodología utilizada en la investigación fue la de modelos de elección discreta, con ello se busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en el país. La muestra se realizó a 132 consumidores de la ciudad de Arequipa, estratificados por género y rango de edades, los resultados permitieron examinar la relación entre las variables de RSE y la de consumos socialmente responsable. Las variables identificadas son: las competencias corporativas y el consumo socialmente responsable, la investigación se diseñó por el método de elección discreta con la finalidad de verificar si las creencias y los comportamientos de compra están conectados, los datos recogidos de las encuestas dieron como resultado ambas variables sí están relacionadas, debido a que los consumidores de café son sensibles a los atributos de RSE , que es una variable fundamental al momento de la decisión de compra, asimismo el aumento de consumo de café se refleja en que mientras mayor sea el cuidado de la empresa con el medio ambiente, lucha 1contra la pobreza y buen trato hacia los trabajadores, mayor es la percepción de los clientes al momento de elegir pagar por atributos de RSE.</p>
Omar Higuera Hernando Ospina Crescencio Parada Javier Piza (2013)	<i>La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes de los consumidores colombianos</i>	<p>El estudio desarrollado a través de los Metodología de Elección Discreta a 132 personas en la ciudad de Bogotá, la investigación concluye en que las acciones de responsabilidad social empresarial enfocadas a la preocupación por el medio ambiente, juegan un papel muy importante para los consumidores colombianos al momento de adquirir un producto; asimismo estos están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, a excepción de la calidad.</p>

María Fuentes Blasco, Beatriz Moliner Velázquez (2014)	<i>Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes</i>	<p>Los resultados obtenidos se contrastaron con las hipótesis planteadas a través del modelo causal, se observa que la calidad de servicio y prestigio, son elementos clave del valor entregado por los restaurantes, por encima de la confianza y el compromiso como variables antecedentes del éxito de la relación entre el cliente y la empresa.</p> <p>Desde el punto de vista empresarial, estos resultados pueden ayudar a los gestores de restaurantes en el desarrollo de acciones enfocadas a mejorar su relación con los clientes. La percepción de reputación de la calidad de servicio y el prestigio como valor social, así como el compromiso del restaurante con sus clientes son aspectos que deberían considerarse fundamentales para alcanzar el éxito de las relaciones y, por tanto, mejorar los beneficios económicos.</p>
Citlali Elena Rodríguez (2017)	<i>Responsabilidad social empresarial de restaurantes: Influencia en intención de compra.</i>	<p>El estudio sugiere que la percepción del consumidor es muy compleja, debido a ello la intención de compra no siempre es influenciada por acciones de responsabilidad, actualmente son muy pocas las actividades de RSE en el sector restaurantero, mucho esfuerzo realizado en torno a responsabilidad social no es transmitido con efectividad, lo que genera una falta de reconocimiento del consumidor.</p> <p>La investigación se realizó en la zona metropolitana de Guadalajara y en la población de Yokohama, se buscó identificar si la intención de compra se relaciona con la percepción de las actividades de RSE en el sector restaurantero. La investigación es de carácter cuantitativo, su alcance es transversal debido a que los datos se recolectaron en un solo momento, es de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional.</p>
Madeleine Barbachan (2017)	<i>La responsabilidad social empresarial en el Perú</i>	<p>Actualmente, cada vez hay más empresas que son conscientes sobre la importancia de la RSE, este es un aspecto muy importante debido a que aún faltan implementar distintos ejes y trabajar en conjunto con el estado, las universidades y los medios de comunicación, asimismo tiene que haber participación ciudadana, si bien es cierto que la RSE en el Perú recién se está desarrollando las empresas deben realizar nuevas innovaciones que mejoren su relación con los distintos grupos de interés, el escenario actual exige un mayor compromiso, no solo se trata de seguir tendencias, sin duda alguna es un camino largo por recorrer y un desafío debido a que necesita bases sólidas.</p>
Esteban V. Horna Bances, Stalin J. Tamara (2018)	<i>Responsabilidad social en restaurantes de Miraflores, Lima</i>	<p>Las empresas socialmente responsables enfocan sus estrategias a las consideraciones económicas, sociales y ambientales, las empresas con mayor reputación de marca están incorporando criterios de responsabilidad social con la finalidad de satisfacer a los distintos grupos de interés. La metodología y material utilizado para el estudio fueron encuestas a 80 restaurantes ubicados en el distrito de Miraflores – Lima, cada cuestionario contenía un total de 58 preguntas, los resultados obtenidos indicaron el promedio de trabajadores era de 25, la encuesta abarcaba temas como: calidad de vida, compromiso con la comunidad, compromiso con el ambiente y compromiso con los grupos de interés.</p>

De estas cuatro variables se determinó que existe un compromiso por parte de los restaurantes y la comunidad, también se concluyó que las empresas peruanas han mostrado preocupación por desarrollar políticas de RSE, pese a que no priorizan los asuntos laborales, este tema abarca más allá de las remuneraciones, sino por el contrario, las condiciones internas de la empresa.

**Edgar Alfonso Sansores
Guerrero, José Luis
Granados Sánchez
(2017)**

*Responsabilidad Social
Empresarial en México: Un
análisis de su implementación
en el sector turístico.*

Se estimó la probabilidad de la implementación de la RSE en un restaurante establecido en Playa del Carmen, México. Las variables dependientes encontradas son la dicotomía y la metodología utilizada es de carácter explicativo, se utilizó como herramienta de análisis la Regresión Logística Binaria, la cual permite analizar el impacto de la RSE luego de implementarla, para la recolección de información se realizó encuestas a 234 restaurantes, según se indica en los resultados, los restaurantes necesitan estrategias para implementar la RSE, identificando las causas y evaluando el impacto de estas. Partiendo de la perspectiva de la RSE, se empieza a abordar el tema a través de dos perspectivas: la teoría de las partes interesadas (stakeholders) y la teoría de las mejores prácticas éticas. De acuerdo con Goodpaster (2010), existen tres niveles en la Teoría de las Partes Interesadas: a) el estratégico, que privilegia los intereses de los involucrados para lograr los objetivos económicos (utilidades monetarias); b) el multi fiduciario, que atribuye una responsabilidad ética a la gerencia frente a los involucrados; y c) la integradora, que distingue las responsabilidades éticas de la gerencia ante los propietarios de otras responsabilidades frente a los involucrados.

Los resultados obtenidos indicaron que el 95.6% de encuestados manifiestan que la implementación de programas de RSE contribuye al posicionamiento de la empresa, mientras que en los restaurantes el 39% considera que hay poca participación ciudadana y que existe una falta de información hacia el consumidor. Es importante tener en consideración que para la implementación de programas de RSE, se tiene que tener conocimiento acerca de sus características, beneficios y procesos ya que según ello y en base al modelo realizado se puede realizar cambios en la percepción y comportamiento de los consumidores; para el desarrollo del trabajo de investigación se puede utilizar el método probabilístico con la finalidad de determinar la factibilidad de la implementación de programas de RSE, además con la información recabada se puede identificar las necesidades de los consumidores y orientarlas a la empresa a través de distintos modelos probabilísticos.

**Gilberto Lozano
Meade; Iván Álvarez
Zurita
(2020)**

*¿Cuál será la nueva
normalidad a partir de la
crisis del COVID-19?.*

Debido a la naturaleza del virus, la pandemia estará presente en nuestra sociedad hasta que se encuentre la cura o la humanidad alcance cierto grado de inmunidad. Esto tiene grandes implicaciones, puesto que se deberán realizar cambios permanentes en el comportamiento de la sociedad que permitan el mantenimiento de un bajo nivel de contagio en los próximos años. Dentro de estos nuevos hábitos probablemente se aplicarán normas de distanciamiento social, tanto en el ámbito empresarial, como en el social y personal, incluyendo la toma de medidas rigurosas para detección temprana y aislamiento de pacientes afectados.

CAPÍTULO III: Método

La presente investigación tiene como finalidad determinar el impacto que tienen de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y de las Competencias Corporativas sobre el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad al momento de elegir consumir en un restaurante en la ciudad de Arequipa, durante cuarta fase de reactivación económica. Se considera a las acciones como atributos, por un lado, se determinó que RSE tiene atributos como: Se preocupa por su entorno (medioambiente), tiene buen trato con sus trabajadores, implementa protocolos de bioseguridad, realiza actividades sociales, las CC con atributos como: posicionamiento de la marca, calidad del servicio y la variedad de platillos que ofrece en el menú. El comportamiento del consumidor representado a través de la disposición a pagar (DAP) por atributo. A través del modelo planteado se busca establecer el impacto de las acciones antes mencionadas, además medir las preferencias a través de la intención de compra determinado por su DAP, se intentará cuantificar lo dispuesto a pagar por los consumidores por cada atributo de RSE y CC que implementa los restaurantes, se realizará a través de modelos de elección discreta (MED).

Diseño de Investigación

El estudio tiene como propósito determinar el impacto de las variables explicativas o independientes sobre la variable de respuesta o dependiente a través de herramientas Micro econométricas, se utilizó métodos estadísticos y matemáticos dado que se desea interpretar el comportamiento de los individuos en base a las decisiones que le generan mayor utilidad, para ello los MED (*Modelo de Elección Discreta*) son los más útiles debido a que se puede cuantificar en términos monetarios las preferencias de los encuestados (Birke, 2009).

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si } U_{i1} > U_{i0} \\ 0 & \text{si } U_{i0} < U_{i1} \end{cases} \quad \text{donde:} \quad \begin{cases} Y_i = \text{Individuo que elige} \\ U_{i1} = \text{utilidad de elección 1 (+/-)} \\ U_{i0} = \text{utilidad de elección 0 (\pm/-)} \end{cases}$$

Cuando un individuo elige una opción (1 o 0) está la realiza en base al mayor beneficio que le ofrece, siendo este mayor a la otra alternativa y viceversa.

Un Modelo de Elección discreta se desarrolla sobre la base de la *Teoría de Utilidad Aleatoria* (donde un individuo racional tiene que elegir alternativas que le generen mayor utilidad) y la *Teoría de Elección Probabilística*, en ambos escenarios los MED asumen un enfoque de causalidad, sin embargo, a pesar de que hay factores observables, existen otros que no se pueden observar (σ).

La siguiente función aparentemente puede ser determinada, sin embargo, σ no es observable, por lo tanto, la elección del agente 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 $f(\sigma)$ (Marquina, 2009); de esta manera a través de la siguiente función se puede expresar la elección del agente:

$$y = h(x, \sigma) \text{ donde : } \begin{cases} y = \text{agente} \\ x = \text{elección observable} \\ \sigma = \text{elección no observable} \end{cases}$$

La siguiente investigación plantea situaciones de elección Binaria y logística (Logit) en las que el individuo debe tomar una decisión, a través de este modelo econométrico se pretende representar su comportamiento, nuestro agente económico tendrá que elegir un escenario que considere más favorable, completando así los 17 escenarios de elección planteados tras la valoración de acciones o atributos. Con la finalidad de darle mayor implicación y realismo se trabajó con nombres ficticios de restaurantes, los cuales tenían que guardar relación con restaurantes reales para reducir sesgos, la opción 1 *Sabores de mi tierra* y la opción 2 *Gusto y sabor*. Los conjuntos de escenarios presentan un grado de aleatoriedad con la finalidad de que las personas que posean características o condiciones similares, opten por elegir escenarios diferentes.

Además, este método de elección discreta nos permite, estimar los efectos marginales y la disposición a pagar y los Odds Ratio por cada uno de los atributos establecidos en el instrumento de recolección de datos. 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 la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 17.

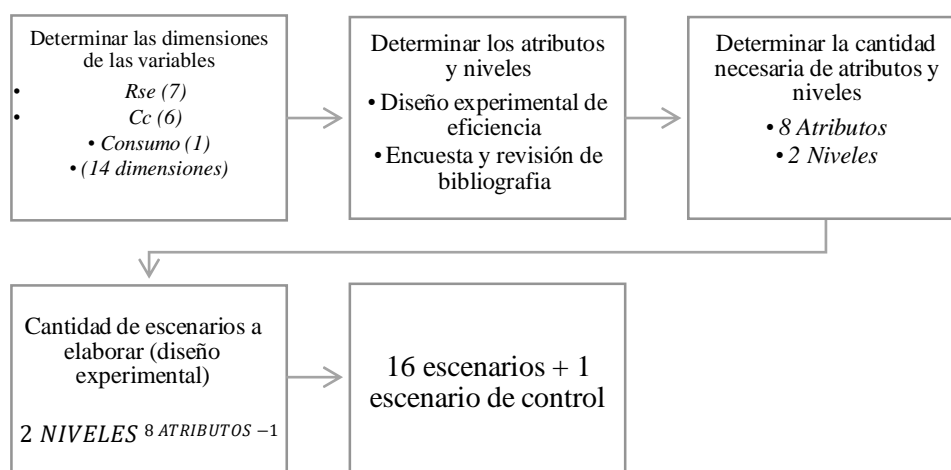
a. Modelo de elección discreta

Los modelos de elección discreta describen las elecciones escogidas por los usuarios (personas, empresas, hogares, entre otros.) a través de múltiples alternativas, asimismo descubrir los atributos o características más relevantes en la toma de decisiones, es decir si las creencias y comportamientos tienen relación o están conectados. Se plantea un grupo de alternativas a las que se les denomina *conjunto de elección*, se pueden manipular las variables independientes y de esta manera se crean consecuencias o *efectos* sobre la variable dependiente, como resultado se puede, determinar posibles efectos marginales (Tasa marginal de sustitución TMS) y disposición a pagar por atributo (Marquina, 2009).

El método planteado no es nuevo, sin embargo, es muy utilizado desde su introducción por el Premio Nobel de economía, Daniel Mc Fadden. Los Modelos de elección discreta permiten modelar variables cualitativas y están basado en la *teoría de la maximización de la utilidad* (Sánchez & Gómez, 2008).

En los modelos de elección discreta en los que el individuo debe decidir entre dos opciones de les denomina Modelos de elección Binario, mientras mayor sea el número de opciones el modelo se denomina Modelo de elección Multinomial; el objetivo principal de estos modelos es hallar probabilidades de elección según el valor de las variables planteadas (exógenas o explicativas), su importancia radica en los instrumentos de recolección de información y la representatividad de la muestra (Sánchez & Gómez, 2008).

Figura 2 *Diseño de Investigación*



Nota. La figura muestra cómo se determinó la cantidad de escenarios a realizar para cada encuestado, partiendo de la elección de las variables a través de la revisión de la literatura. Adaptado de Verma, Iqbal, y Plaschka (2004).

En la figura 2, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, (c) el diseño experimental, el cual consiste en realizar diseños experimentales a través de métodos factoriales se determina el instrumento a realizar en base a escenario de elección

Asimismo, el estudio realizado tiene como objetivo general determinar el impacto que tienen las acciones de RSE y las CC en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad al momento de elegir consumir en un restaurante en la ciudad de Arequipa, este estudio se realizó a través de modelos probabilísticos de elección o también denominados MED (modelos de elección discreta). La validez de estos modelos de elección discreta la

destaca Louviere et al. (2004) quienes desarrollaron un exhaustivo análisis sobre el particular, proponiendo, finalmente, un mecanismo relativamente sencillo para explicar la regularidad de las preferencias obtenidas a través condiciones de elección múltiples. Estos autores sugirieron que “la existencia de regularidades de preferencia debe ser evaluadas sobre la base de la utilidad marginal que cada atributo genera en determinadas condiciones y examinadas sobre la base de si las utilidades marginales son iguales a constantes positivas de proporcionalidad” (pp. 380).

Por tanto, este método utilizado se realizó en base de una muestra representativa de la población, donde se plantearon escenarios diferentes, o también denominados “conjuntos de elección”. En los cuales, los participantes tenían que elegir entre dos opciones de Restaurantes ficticios *Sabores de mi tierra*, *Gusto y sabor* (que a pesar de su naturaleza tenían que guardar cierto grado de familiaridad con negocios reales), dentro de los escenarios planteados el #17 se utilizó para desarrollar la prueba de consistencia. El estudio se realizó sobre una muestra estratificada de 96 personas. Se utilizó como modelo econométrico el modelo **Logit Binario** que es una extensión del MNL (Modelo Logit Multinomial) cuya ecuación se representa de la siguiente manera:

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

En la ecuación planteada 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 (Marquina, 2009).

Por otro lado, se planteó determinar cuál es la disposición a pagar de los consumidores socialmente responsables en Arequipa durante la pandemia, esto se puede ver reflejado a través de la DAP por atributo, esto se puede ver representado en la función de utilidad la cual se expresa en términos matemáticos, la utilidad representa el bienestar y preferencias.

$$U(x) = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

Donde: U es el nivel de utilidad y x son los atributos que consume la persona o las elecciones que tiene a su disposición a escoger, la elección depende del mayor beneficio que recibirá al elegir entre las opciones planteadas.

b. Identificación de atributos relevantes

Para desarrollar la investigación, el primer paso a realizar es identificar los atributos relevantes considerados por los consumidores al momento de la adquisición de un servicio restaurantero, según la bibliografía mencionada en el capítulo I se logra identificar que las tres variables estudiadas comprenden un total de 14 dimensiones. Sin embargo, de acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), es recomendable trabajar con el menor número posible de atributos, los cuales deben ser entendibles y manejables por los encuestados para que el experimento tenga un mayor realismo, para la elección de los atributos relevantes.

Con el fin de identificar las acciones de RSE y CC se toma como referencia el instrumento realizado por el Dr. Marquina en su investigación realizada en el año 2009, con previa autorización. Los atributos identificados, fueron como resultado de una prueba piloto realizada a un total de 12 personas, quienes escogieron 14 alternativas de 32. Tomando como referencia los atributos resultados de la prueba piloto, la bibliografía antes mencionada y un método de observación, se establecieron 3 atributos de RSE, 3 atributos de CC, 1 atributo de Consumo y por último se estableció 1 atributo relacionado a protocolos de bioseguridad el cual se ubicó entre los atributos de RSE. Los atributos identificados en las variables independientes tenían que guardar un grado de proporcionalidad y estar relacionados con las opciones que elegirán los encuestados; mientras que para la variable dependiente se estableció 2 niveles de precio esto nos permitirá capturar la DAP cada atributo, los niveles fueron resultado de la recolección de precios de un menú establecido un límite inferior y superior.

En la tabla 3 se describe la lista de dimensiones y los atributos que se definieron para el desarrollo del experimento, finalmente esta se define por: Se preocupa por su entorno (medioambiente), Tiene buen trato con sus trabajadores, Realiza actividades sociales, Implementa protocolos de bioseguridad, Su marca es conocida, Ofrece un buen servicio, Tiene variedad de platillos, Precio del menú (precio que nos permitirá capturar la DAP de cada atributo).

Tabla 3 Cuadro de Conjunto de Elección

Escenario #		Atributos
Dimensiones		
Rse	Valores éticos	Se preocupa por su entorno (medioambiente)
	Beneficio económico	Tiene buen trato con sus trabajadores
	Medio ambiente	Realiza actividades sociales
	Demandas sociales	Implementa protocolos de bioseguridad
	Stackeholders	
	Sostenibilidad y auditoria social	
Cc	Posicionamiento de marca	Su marca es conocida
	Calidad del servicio	Ofrece un buen servicio
	Productos innovadores	Tiene variedad de platillos
Consum	Disposición a pagar	Precio del menú
	Disposición a comprar	
	Conducta y motivación	

Nota. En el cuadro se desarrollan las dimensiones consideradas para la elección de los atributos que serán puestos a prueba en la elaboración de los conjuntos de elección, reduciendo a un número adecuado de atributos para un mejor entendimiento, a través de una encuesta y revisión de la literatura. Elaboración propia.

c. Especificación de niveles por atributo

Para determinar el grado de eficiencia de la cantidad de escenarios a realizar y la especificación de los niveles, se toma en consideración cuatro criterios importantes: las alternativas a elegir deben tener semejanza en términos de utilidad, debe existir balance de niveles, no debe repetir los conjuntos de elección y la diferencia de los niveles por atributo debe ser independiente de los conjuntos de elección. En el software Minitab -19, se analizó en términos de eficiencia el número de elecciones del diseño experimental considerando 7 atributos y su nivel de eficacia a 3 niveles de precio.

Tabla 4 Número de elecciones por escenario

Interacciones	Niveles de precios		Número de elecciones		Eficiencia	
1. Completo	2	3	48	144	94.81%	99.87%
2. Intermedio	2	3	32	144	100%	99.93%
3. Mínimo	2	3	16	36	100%	100%

Nota. La siguiente tabla nos muestra el nivel de eficiencia que se obtiene dado un número de elecciones a 2 niveles de precio. Elaboración propia.

Según el diseño establecido por Louviere, Hensher, y Swait (2004) sugiere que cada atributo debe tener 2 niveles, debido a que su equivalencia refleja los extremos superiores e inferiores, de esta manera se pueden estimar los efectos lineales por atributo. En la tabla 4 se estimó el número de elecciones necesarias y el grado de la eficiencia de estas, se identificó que en el caso 1. Mientras se generan mayor número de interacciones entre los atributos, se requiere realizar un mayor número de cuestionarios, sin embargo, su nivel de eficiencia es menor que las demás alternativas, para el caso 2. Cuando se tiene un nivel intermedio de interacciones, presenta un nivel de eficiencia del 99.96% a 3 niveles de precio; cuando se establece dos niveles de precio su nivel de eficiencia es del 100%, sin embargo, la cantidad de cuestionarios a realizar es alta, de modo que los encuestados se estresen y se sientan incómodos. Por tanto, el diseño seleccionado corresponde a la alternativa 3. La cantidad mínima de tratamientos a dos niveles de precios nos da una cantidad óptima de escenarios a realizar a los participantes, esto nos brinda un nivel de eficacia del 100% al igual que establecer tres niveles de precio, sin embargo, cuando mayor es la cantidad de escenarios a realizar, se somete a una mayor cantidad de estrés a los participantes. Por tanto, para el estudio solo se tomó en cuenta los efectos principales, los cuales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Higuera & Ospina, 2013).

d. Diseño experimental

Para reducir el número de conjuntos de elección al entrevistador, se utilizó un *diseño factorial*. Según Gutiérrez Pulido y de la Vara Salazar (2008), estos diseños nos permiten estudiar efectos de varios factores sobre una o varias respuestas; un diseño factorial implica realizar todas las combinaciones posibles con los niveles de los factores. Por ejemplo, si se desea estudiar 2 factores (k) con 2 niveles, el diseño factorial estaría determinado por la siguiente combinación: 2^k o $2^2 = 2 \times 2$, el resultado nos brinda cuatro combinaciones. Los diseños Factoriales presentan ventajas como: Estudiar efectos individuales y las interacciones de factores, cuando el número factores a investigar es amplio se puede determinar los efectos de combinaciones relevantes, permite reducir a un número óptimo de efectos no ignorables de distintos factores. Para estudios donde los factores a estudiar esta entre los dos y cinco ($2 \leq k \leq 5$) los diseños factoriales completos son de gran utilidad, debido a que el tamaño de combinaciones o tratamientos no supera los 32 por tanto es una cantidad idónea para situaciones experimentales. Sin embargo, cuando el número de factores es mayor a 5, es más sugerible utilizar *diseños factoriales fraccionados* 2^{k-p} , generalmente los diseños factoriales en dos niveles, completos o fraccionados, constituyen diseños de mayor impacto en estudios experimentales (pp.168).

Para efectos de la investigación, el rango de atributos determinado debe ser pequeño para asegurar que el experimento se mantenga realista y durante su aplicación no aburra o aburra a los participantes con muchas opciones a elegir. Sin embargo, cuando el número de factores aumenta es importante reducir la cantidad de combinaciones, esta estrategia se denomina *diseños factoriales fraccionados*. Cuando aumentan los factores a estudiar, también aumenta el número de tratamientos o corridas, por tanto, se genera un exceso de información; con este método podemos jerarquizar efectos, desde los más importantes a menos importantes. En la tabla 5 podemos observar que en determinados experimentos de factores 2^k , el número de efectos ignorables supera al número de efectos no ignorables o potencialmente importantes, esto puede ser un indicador de que se debe fraccionar para no perder información valiosa o relevante.

Tabla 5 Diseño Factorial

8 factores de elección de 2 niveles				
D. Factorial	Experimentos	Efectos estimables	Efectos no ignorables	Efectos ignorables
Completo 2^8	256	255	40	215
2^7	128	127	28	99
2^6	64	63	21	42
2^5	32	31	15	16
2^4	16	15	10	5
2^3	8	7	6	1

Nota. El cuadro nos muestra la cantidad de efectos de los diseños factoriales completos, en la cual se detalla la cantidad de experimentos mínimo necesarios para obtener una cantidad idónea de información. Adaptado de Análisis y diseños de experimentos 2008.

A partir de ciertas combinaciones se puede quitar interacciones para obtener las mismas conclusiones con menos datos. Por tanto, para efectos del experimento, se utilizó el software Minitab 19, el cual nos permite factorizar y determinar en términos de eficiencia, la cantidad de escenarios idóneos según los atributos y niveles establecidos, así como las combinaciones o corridas, basado en el principio de Pareto (al incluir una cantidad elevada de factores en la fase inicial de un experimento, unos pocos son los responsables de la mayor variabilidad de la respuesta) y de la jerarquización de efectos (son más importantes los efectos principales, seguido por las interacciones dobles, triples, cuádruples, etc.), nos indica que mientras más grande es el valor de k , mayor es el grado de fraccionamiento que admite el diseño (Goicochea, 2017).

El experimento se realizó con 8 atributos, cada uno presenta dos niveles (sí/no), en base a ello se determina que el *diseño factorial completo* es igual a (2^8) , lo que implica un total de 256 tratamientos, sin embargo, con ayuda del *diseño factorial fraccionado* (2^{8-1}) , este se reduce a 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional ha sido viable minimizar el número

de posibilidades de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió producir no solo los perfiles de productos sino además los conjuntos de elección en los cuales dichos perfiles debían ser presentados.

Luego de determinar que cada entrevistado tendrá que realizar 16 escenarios de elección, con el software Minitab se crean perfiles de conjuntos de elección para generar un diseño óptimo, seguido se determina el número mínimo de personas a entrevistar haciendo uso de la siguiente operación: $\frac{1533}{16} = 95.81$, por tanto, el total de personas a entrevistar se redondea a 96 personas. En la tabla 6 se observa los 16 perfiles del cuestionario, se establecieron dos opciones de restaurantes ficticios el cual tenía las combinaciones posibles necesarias, sin repetir y que estos se mantengan balanceados, cada encuestado debía elegir una opción en cada escenario.

Tabla 6 Diseño Experimental

Escenarios	Opción	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	PRECIO
1	R1	SÍ	NO	NO	NO	NO	SÍ	NO	S/.8.00
	R2	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	S/.13.00
2	R1	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	S/.8.00
	R2	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	S/.8.00
3	R1	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	SÍ	S/.8.00
	R2	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	S/.13.00
4	R1	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	S/.8.00
	R2	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	S/.8.00
5	R1	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	S/.8.00
	R2	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	S/.13.00
6	R1	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	S/.13.00
	R2	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	S/.8.00
7	R1	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	S/.8.00
	R2	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	S/.13.00
8	R1	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	S/.13.00
	R2	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	S/.13.00
9	R1	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	S/.13.00
	R2	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	S/.8.00
10	R1	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	S/.13.00
	R2	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	S/.8.00
11	R1	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	S/.13.00
	R2	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	S/.13.00
12	R1	NO	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	S/.8.00
	R2	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	S/.8.00
13	R1	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	S/.8.00
	R2	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	S/.8.00
14	R1	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	S/.13.00
	R2	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	S/.13.00
15	R1	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	S/.13.00
	R2	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	S/.13.00
16	R1	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	S/.13.00
	R2	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	S/.13.00

Nota. Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se inventaron permiten hacer una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante ha sido balanceado en cuanto al número de veces que cada atributo ha sido presentado. Elaboración propia.

e. Tipo de investigación

La investigación es de tipo cuantitativa con carácter experimental y probatorio, este enfoque nos permite plantear un problema de estudio delimitado, esto pretende identificar leyes “universales y causales”. Según Grinnell & Creswell (2013) argumenta que: “hay dos tipos de realidades, la interna que consiste en creencias, proposiciones y experiencias subjetivas y la externa que es de un carácter más objetivo e independiente, esta segunda es susceptible de conocerse, debido a que es posible investigar una realidad externa y autónoma a la del investigador”.

Además, la investigación tendrá alcance es explicativo, debido a que se busca establecer una explicación completa del fenómeno a estudiar, recogiendo información de forma individual, también es de carácter transversal, debido a que la información recopilada y estudiada será en un momento determinado, se estudiará las variables mediante el contacto de los instrumentos utilizados para el recojo de información.

Unidad de estudio

La unidad de estudio es referida a la entidad, ser o contexto que posee características o cualidades a estudiar, esta puede hacer referencia a una persona, grupo, objeto, entre otros (Hernández, 2014).

Es importante precisar que debido a la pandemia, los hogares peruanos han sido afectados económicamente, el PBI ha caído más del 11% durante el 2020 según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), según reportes del MINSA se han registrado más de 43000 fallecidos a causa de la Covid - 19 y más de 1 millón de infectados, hay muchos sectores afectados, la crisis ha afectado a la población en su totalidad, se han generado mayores índices de pobreza y reducción en los niveles de ingreso.

Por esa razón el estudio tiene como trasfondo la actual situación en la que nos encontramos o lo definido ahora como *nueva normalidad*.

d. Población

El estudio se realizó a la población de consumidores peruanos que radican en la ciudad de Arequipa, quienes abarcan edades entre los 20 y 50 años de ambos géneros.

e. *Muestra*

Para determinar la muestra del experimento se toma en consideración la naturaleza categórica de los participantes, es necesario realizar cientos de observaciones. Sin embargo, el número a estudiar no debe ser grande debido a que cada participante realiza un número determinado de escenarios de elección. Según Hensher et. Al en el libro *Applied choice analysis: A primer*, detalla que para ejercicios de elección múltiple el número total de participantes no debe ser muy grande, debido a que se les plantea una cantidad de escenarios diferentes (Marquina, 2009).

donde:

N = tamaño de población
 e = margen de error en porcentaje
 z = desviación estándar
 p = población

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{\frac{z^2xp(1-p)}{e}}{1 + \left(\frac{z^2xp(1-p)}{e^2N}\right)} = \frac{\frac{0.95^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.025^2}}{1 + \left(\frac{0.95^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.025^2 \times 523531}\right)} = 1,533$$

La población actual a estudiar es de 523 531 quienes se encuentran en la zona urbana de la región Arequipa y que están conformados por personas que oscilan edades entre 20 a 50 años, información recopilada del Censo 2017 realizado por el INEI. Considerando que el estudio realizado refleja las intenciones de la población se utiliza un margen de error del 2.5%, la muestra mínima obtenida es de 1,533, este resultado es el mínimo de elecciones necesarias para el estudio dentro de los establecido en el margen de error.

f. *Muestreo*

El muestreo es de tipo probabilístico estratificado debido a que se agrupa a la población por segmentos, los 96 individuos de la muestra fueron divididos por edades según el censo realizado en el 2017 por el INEI, se establecieron en 6 rangos diferentes las cuales son (20-24, 25-29, 30-34, 35 – 39, 40-44, 45-50) en base a ello y a la proporción que representan en función a la población de estudio se aseguró que cada rango de edad mantenga representación para la obtención de resultados y que además guarde relación según el distrito de procedencia, en la tabla 7 se muestra la distribución por edades, los cuales debían guardar proporción con la cantidad de habitantes por distrito.

Tabla 7 Distribución por cuotas (edad)

Distrito	Edades						Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-50	
1 Alto Selva Alegre	2	7	1	1		1	12
2 Arequipa	1	1	1			1	4
3 Cayma	3	2	2	1		1	9
4 Cerro Colorado	1	5	1	1	1		9
5 Jacobo Hunter	3	4	1				8
6 José Luis Bustamante y Rivero	4	3	1			1	9
8 Tiabaya	1	3					4
9 Mariano Melgar		2	1	2			5
10 Miraflores	1	1	2	1			5
11 Paucarpata	1	5	4		1	1	12
12 Characato		1					1
13 Sachaca	1	1					2
14 Socabaya	1	3	3		1		8
15 Uchumayo	1						1
16 Yanahuara			2				2
17 La Joya	1	2	1				4
18 Yura		1					1
Total	21	41	20	6	3	5	96

Nota. En la siguiente tabla se observa la cantidad de personas a entrevistar según a su ubicación geográfica, se tomó una muestra representativa de la población en base a información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística e Informática, El XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas o Censo peruano de 2017

Técnicas, instrumentos y equipos

La investigación cuantitativa posee una serie de instrumentos que permiten que la recolección de información sea más eficiente, para la siguiente investigación se utilizará la encuesta como instrumento de estudio para el desarrollo de los MED, debido a que es una metodología experimental que propone un mecanismo que explica la regularidad a través de elecciones múltiple. Adamowicz (1998) declara: “la naturaleza de la repetición de las preguntas de los experimentos de elección discreta permite las pruebas de validez interna y proporciona una respuesta que puede aportar información importante sobre la consistencia de las respuestas individuales” (pp. 29).

Los equipos que se utilizarán serán tecnológicos, tablets o celulares, así como también software de análisis de datos. En la tabla 8 se observa un ejemplo de conjunto de elección, el cual contiene 7 atributos relacionadas a las variables de RSE y CC, dos niveles en cada atributo, asimismo se presenta dos opciones para que el entrevistado este obligado a elegir, estas opciones se representaran con nombres de restaurantes ficticios (Gusto y sabor, Sabores de mi tierra), no hay una tercera opción que representa una alternativa como ninguna, debido a que se busca forzar las respuestas de los encuestados. Adicionalmente a los conjuntos de elección se incluyen preguntas demográficas como edad, género y distrito donde vive.

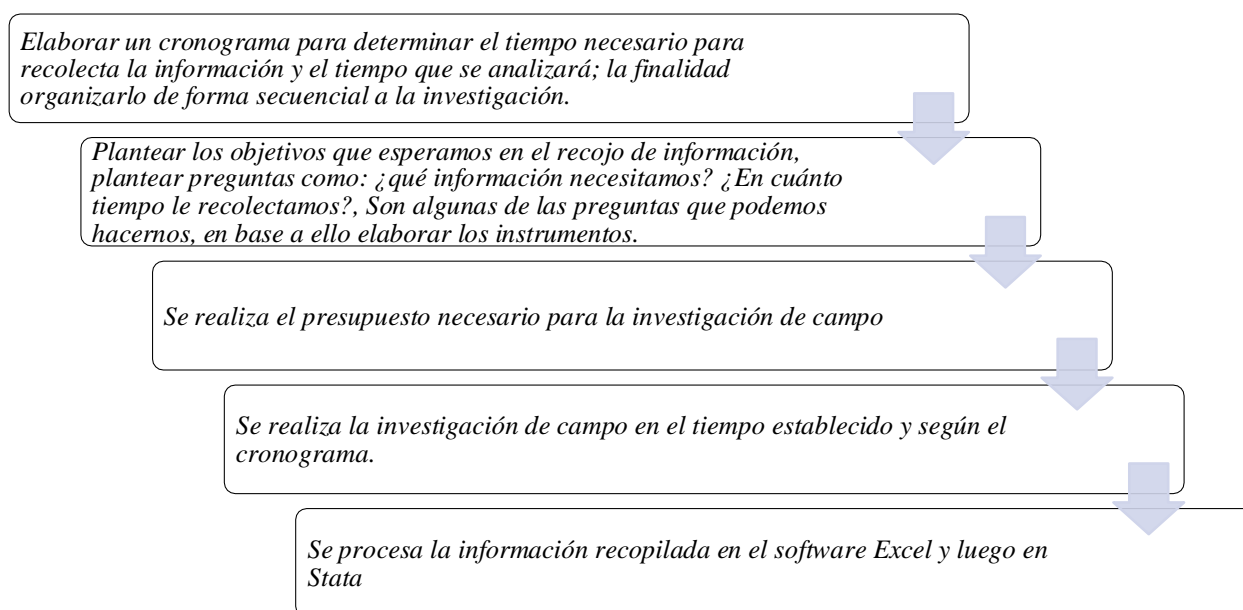
Tabla 8 Ejemplo de conjunto de elección

ESCENARIO X			
Características	Opción A	Opción B	
Atributo 1	SÍ/NO	SÍ/NO	
Atributo 2	SÍ/NO	SÍ/NO	
Atributo 3	SÍ/NO	SÍ/NO	
Atributo 4	SÍ/NO	SÍ/NO	
Atributo 5	SÍ/NO	SÍ/NO	
Atributo 6	SÍ/NO	SÍ/NO	
Atributo 7	SÍ/NO	SÍ/NO	
Precio	S/.8 / S/.13	S/.8 / S/.13	
¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Procedimiento para la aplicación del instrumento de elección

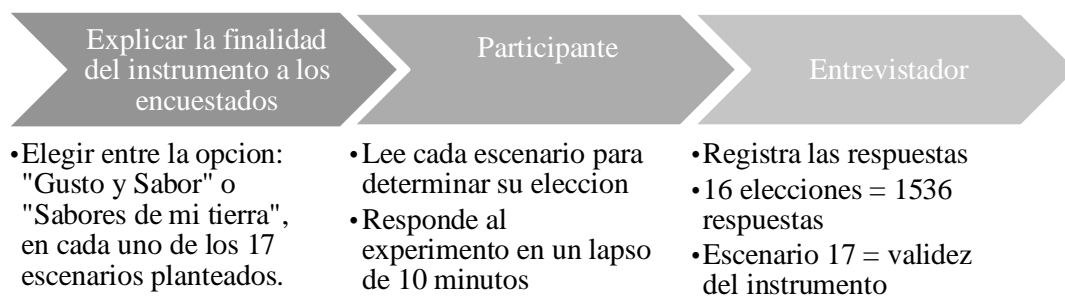
Para realizar el estudio se desarrolló lo siguiente:

Figura 3 Cronograma de Actividades



El estudio se realizó en los meses de Agosto – Setiembre del año 2021, la cantidad de personas a entrevistar para el experimento era de 96, se tomó las medidas y protocolos de bioseguridad (alcohol en gel y alcohol en spray, doble mascarilla de seguridad, protector facial, guantes y un mandil plástico, entre otros) con la finalidad de evitar el contagio de la Covid – 19, los cuales luego del experimento se desinfectan o desechan según sea el caso.

Figura 4 *Proceso de recojo de información*



La participación se realizó aleatoriamente y con el consentimiento de los usuarios, el instrumento aplicado se realizó a través de una Tablet y/o smartphone, cada participante tenía hasta 10 minutos para marcar y completar las 17 alternativas de elección de restaurante, luego de completado el cuestionario, se verificaba en el aplicativo que se haya completado el 100% de las respuestas, posteriormente se exportaba a la *nube* donde se almacenaba y se descargaba en formato Excel para su estimación en el software Stata.

Figura 5 *Procesamiento del instrumento*



La estimación del modelo experimental se realiza mediante la maximización de la función de verosimilitud (Louviere, 2004). El software utilizado para diseñar el experimento es Minitab 19, mientras que el software utilizado para estimar el modelo de elección discreta es STATA 16.

Análisis e interpretación de datos

En el siguiente apartado, se analiza de manera descriptiva a la muestra estudiada, seguido se determina el peso relativo de las variables independientes, RSE y de las CC, y de sus atributos respecto de la variable dependiente, comportamiento del consumidor. Por último, se determina un rasgo del comportamiento del consumidor a través de su DAP según atributos de las variables, con base en los resultados obtenidos en el modelo de elección binario planteado.

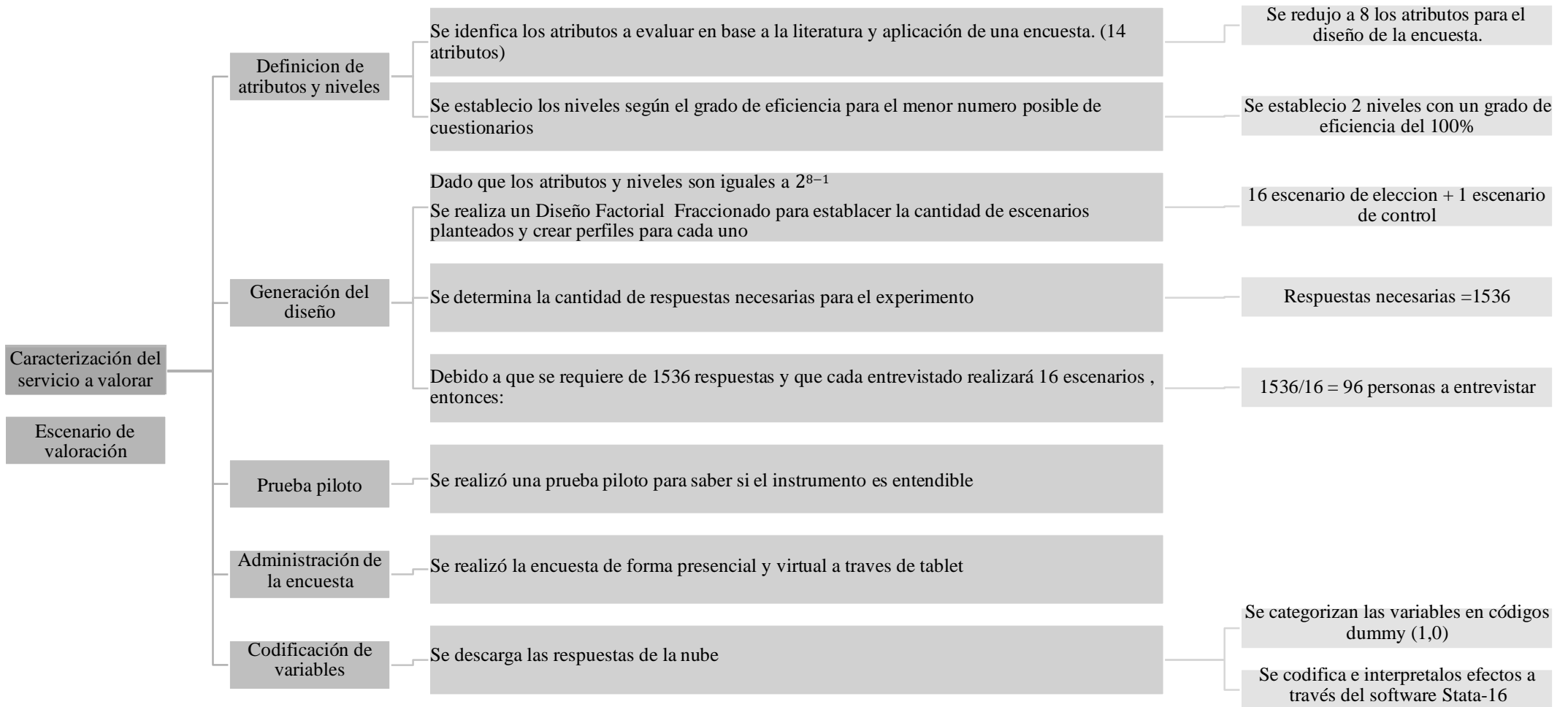
Los datos fueron recolectados de acuerdo con el método recomendado por la MED. Cada atributo de RSE y de las CC del producto son elementos del vector de las variables observadas de la función de utilidad de cada encuestado. Se categorizó y editó los datos seleccionados en variables discretas a través del software Excel. Posteriormente, esta información se organizó en una base de datos donde se estableció la variable dependiente (elección) y las variables independientes (atributos). Luego se introdujo la data en el programa Stata 16 y se procedió a estimar los datos demográficos a través del comando “tabulate”. Además, se expresaron los datos obtenidos en gráficos para facilitar su visualización. Seguidamente, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el comando “Logit - Logistic regression reporting coefficients” el cual nos permitirá estimar los efectos de las variables independientes (atributos) sobre la variable dependiente (elección). El Stata 16 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular los valores de los parámetros del modelo Logit binomial, sus errores estándar y estadísticos asintóticos.

Para determinar el peso relativo de cada atributo, se utilizó el comando “mfx- Obtain marginal effects or elasticities after estimation”, el cual nos da como resultado los efectos marginales; es decir, la valoración del efecto de un cambio reducido y controlado sobre una variable específica. El nivel porcentual de valoración de los atributos es el resultado de la división de cada factor de elección por el factor total o sumatoria de coeficientes (dy/dx). Seguidamente, luego de determinar el nivel porcentual de cada factor de elección, la sumatoria de cada atributo de su misma categoría, nos brinda como resultado el impacto de las variables de RSE y de las CC.

Cálculo de la Disposición a Pagar

Por último, para determinar la DAP por atributo se utilizan los resultados del modelo Logit. Dado que la utilidad se ve representada por la sensibilidad de precios de los consumidores, se genera la siguiente ecuación: $\beta = \{\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k\}$ donde β_k , representa β con una característica del producto (k) modificada, es la elección determinada y los coeficientes, 1,2,3... k representan características de los productos diferentes uno de otro. Para determinar el valor monetario, la diferencia entre β y β_k es $\left[\frac{1}{-\sigma_{price}} \right] (EU(\beta_k) - EU(\beta))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado, lo cual representa la máxima utilidad en base a las características del producto y $-\sigma_{price}$ es el coeficiente precio del modelo Logit binario (Auger, Burke, Devinney, y Louviere, 2003, pp. 294). Dado que el precio es una variable discreta en esta investigación, el delta de los niveles de precios será equivalente a S/.5.00 esta unidad monetaria es indispensable para calcular el precio a pagar por atributo según Louviere (2004, pp.208).

Figura 6 *Diseño del Modelo de Elección Discreta*



Nota. Diseño de un MED, procedimiento realizado para estudiar el impacto de la RSE y de las CC sobre el comportamiento de compra del consumidor Arequipeño, de 20 a 50 años de edad, durante la cuarta fase de reactivación económica. Adaptado de Consideraciones básicas para la aplicación de experimentos de elección discreta: una revisión. Melo Guerrero, E., Rodríguez Laguna, R., Martínez Damián, M. Á., Hernández Ortíz, J., & Razo Zárate, R. (2020).

Validez y confiabilidad

Prueba de consistencia

El estudio realizado tiene un conjunto de escenarios que el entrevistador escoge según su criterio personal. Sin embargo, con la finalidad de descartar sesgos y comprobar la validez del experimento de elección, se incluyó un escenario #17, este último tenía como finalidad verificar si los encuestados actuaban de forma racional y coherente según la teoría económica al momento de elegir, este escenario incluía un escenario muy favorable y otro nada favorable.

Se realizó la encuesta a un total de 101 personas, la muestra necesaria para completar el experimento era de 96 participantes; por tanto, se descartó las respuestas incompletas (1 persona) y las respuestas incorrectas marcadas en el escenario #17 (4 personas).

Tabla 9 *Prueba de consistencia*

ESCENARIO 17		
Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	NO	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	SÍ
Realiza actividades sociales	NO	SÍ
Su marca es conocida	NO	SÍ
Ofrece un buen servicio	NO	SÍ
Tiene variedad de platillos	NO	SÍ
Precio del menú	S/.13	S/.8
¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)	<i>Respuesta irracional</i>	<i>Respuesta racional</i>

Prueba de confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado, se utilizó como método *Test – Retest*, durante el desarrollo de la investigación. Este método consistía en aplicar el instrumento al mismo participante en momentos diferentes, el objetivo era validar ambos resultados; se realizó la encuesta a 10 participantes los cuales fueron seleccionados dentro de la recolección de datos aleatorios, ellos volvieron a realizar la encuesta, en su totalidad se observó que 9 de ellos respondió de la misma manera, mientras que 1 respondió de forma diferente, los resultados son satisfactorios debido a que el instrumento tuvo un claro entendimiento. .

CAPÍTULO IV: Resultados

En este capítulo, se muestra los datos obtenidos para testear las hipótesis de investigación. En primer lugar, se presentan datos demográficos de la muestra. Luego de esto se muestran los datos pertinentes a la comprobación de cada una de las hipótesis.

Datos demográficos de la muestra

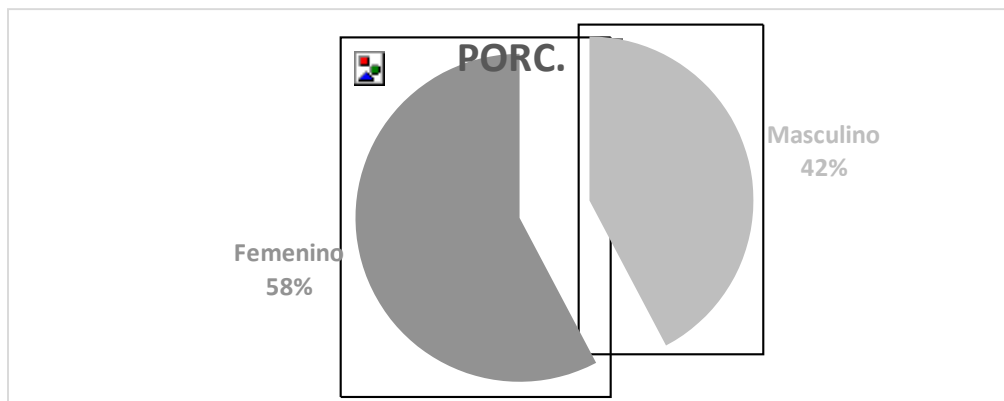
Retomando la distribución establecida en el capítulo I, se seleccionó a los participantes y se conformó la muestra de 96 personas con edades comprendidas entre hombres y mujeres, se realizó la proporción de género y se trató de equilibrar la muestra. A pesar de ello, se identificó que el total de participantes del género femenino (58%) sobrepasa a la muestra masculina (42%) ligeramente, sin embargo, dicha diferencia resulta poco significativa para el estudio.

Tabla 10 *Distribución por género*

Género	N°	Porc.
Masculino	40	42%
Femenino	56	58%
Total	96	100%

Nota. La siguiente tabla nos muestra la proporción de personas encuestadas en el experimento, donde se obtuvo una proporción significativa de ambos géneros. Elaboración propia.

Figura 7 *Proporción de género*



Asimismo, la distribución por edades abarcó desde los 20 y 50 años de edad, las que se establecieron 6 categorías o grupos equivalentes, la distribución de encuestas se pueden apreciar en la siguiente tabla 11, se observa que el conjunto de participantes es amplio y diverso.

Tabla 11 *Distribución por edad y género*

EDAD	Género		Total	
	Masculino	Femenino		
20 – 24	20	4	4	
	22	1	1	
	23	1	3	
	24	3	4	
25-29	25	1	6	
	26	4	6	
	27	8	1	
	28	3	7	
	29	2	3	
30-34	30	2	4	
	31	1	1	
	32	1	3	
	33	3	1	
	34	3	1	
35–39	35	0	2	
	36	0	1	
	37	1	0	
	39	0	2	
40-44	40	0	1	
	41	0	1	
	43	1	0	
45 a más	45	0	1	
	46	0	1	
	47	1	2	
Total		40	56	96

Nota. Distribución de la población encuestada por edad y género. Elaboración propia

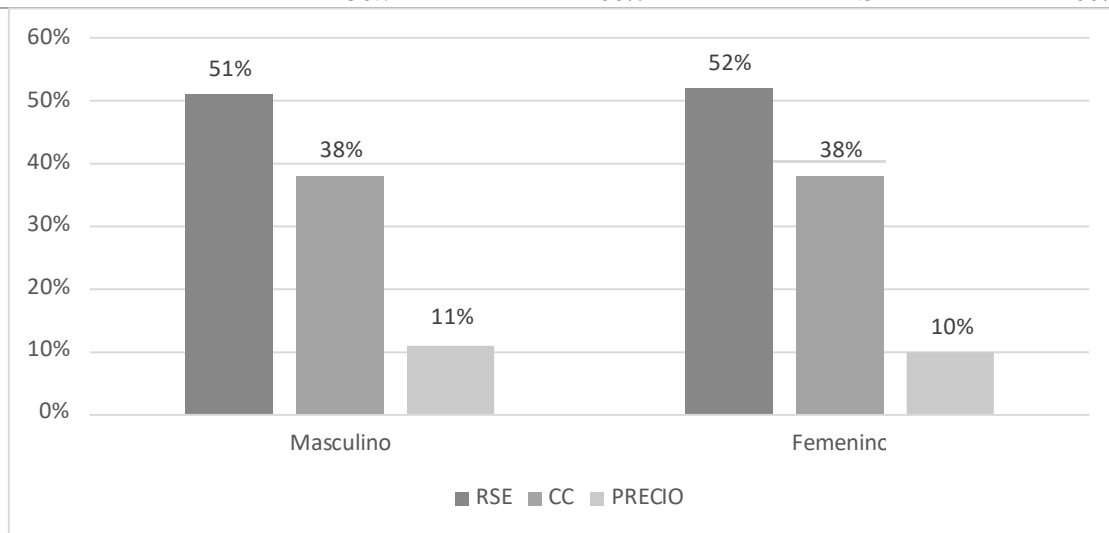
Es importante aclarar que, para determinar la importancia de atributos por edades, la proporción de encuestados no debe ser significativa, debido a que los resultados pueden tener un sesgo en relación a la cantidad (Hernández, 2014).

Impacto de variables de RSE y de las CC según género

La tabla 12 refleja los efectos principales de las variables sobre el comportamiento del consumidor, utilizando género como variable de control. Se hace evidente que el impacto de la variable RSE es ligeramente mayor en las mujeres que en los hombres, al igual que las CC. Además, la tabla muestra que los hombres tienen una diferencia no significativa a preocuparse más por el precio.

Tabla 12 Efectos de variables por género

Género	Masculino		Femenino	
RSE	15.7	51%	22.0	52%
CC	11.6	38%	16.0	38%
PRECIO	3.4	11%	4.4	10%
	30.7	100%	42.5	100%



Nota. Se realizó una comparación entre ambos géneros con relación a los atributos, se observó que el impacto varío significativamente. Elaboración propia.

Impacto de los variables de RSE y las CC en el comportamiento de compra

Para la prueba de la hipótesis general, “Los atributos de RSE y las CC, se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad al momento de elegir consumir en un restaurante en la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica”, se aplicó un modelo de elección discreta a las respuestas de los 96 participantes, ante los 17 escenarios del experimento.

En los modelos de elección discreta los participantes tienen conocimiento de los atributos (homo economicus). Por tanto, se asume que el participante escoge la opción que le genera mayor utilidad. De esta manera, se identifica el nivel de aceptación de las variables planteadas en los distintos escenarios. El impacto relativo de cada variable indica que existe un mayor acercamiento hacia las decisiones que implican acciones de responsabilidad social y las competencias de los restaurantes en términos de calidad de servicio.

Como podemos ver en la tabla N°13, los datos indican que si hay impacto de la RSE y de las CC en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa. En los resultados del modelo Logit se observa que es significativo debido a que el Prob > chi2 = 0.0000; Hernández Sampieri (2014), establece que si el nivel de significancia es < 0.05, la hipótesis de investigación se acepta. Además, un Pseudo R2 < 0.05 indica las medidas de bondad de ajuste, dado que el software trabaja con la prueba de máxima verosimilitud; visto que el resultado obtenido es 0.0375, esto prueba que el modelo aplicado se ajusta a la realidad. En síntesis, los datos indican que sí existe un impacto de las acciones de RSE y de las CC sobre los consumidores.

Tabla 13 Estimación del modelo de elección discreta - Logit

Logistic regression		Number of obs = 1,536					
Log likelihood = -1024.432		LR chi2(7) = 79.73					
		Prob > chi2 = 0.0000					
		Pseudo R2 = 0.0375					
Variable	Atributo	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.Interval]	
RSE	Se preocupa por su entorno (medioambiente)	-.034980	.118476	-0.46	0.643	-.2871889	-.1772285
	Tiene buen trato con sus trabajadores	.5738847	.1242578	4.62	0.000	.8174254	.3303439
	Implementa protocolos de bioseguridad	.3997853	.1193137	3.35	0.001	.1659349	.6336358
	Realiza actividades sociales	.3919794	.1077443	3.64	0.000	.1808045	.6031543
CC	Su marca es conocida	-.1626392	.1120212	-1.45	0.147	-.0569183	-.3821966
	Ofrece un buen servicio	.4885553	.1618725	3.09	0.049	-.7981831	-.1789275
	Tiene variedad de platillos	.1782188	0.1630112	1.10	0.271	-.1390454	.4954831

Nota. Modelo Logit. Los atributos resaltados representan aquellos que no son significativos debido a que su valor es mayor a .05. Elaboración propia.

Para la prueba de hipótesis específica N°01 “Existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica” y la hipótesis específica N°02 “Existe relación entre las CC y el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica”, se desarrolló la suma de valores porcentuales de atributos de la misma categoría que se observan en la tabla N°15, columna Imp%.

Tabla 14 Efectos marginales del modelo Logit

Variable	Atributo	dy/dx
RSE	Se preocupa por su entorno (medioambiente)	0.0137
	Tiene buen trato con sus trabajadores	0.1418
	Implementa protocolos de bioseguridad	0.0996
	Realiza actividades sociales	0.0976
CC	Su marca es conocida	0.0406
	Ofrece un buen servicio	0.1213
	Tiene variedad de platillos	0.0445
PRECIO	Precio del menú	0.0782
	Factor Total	0.6375

Nota. Efectos marginales del modelo Logit, muestra el valor percibido de atributos en términos de utilidad y su probabilidad de elección.

Los valores que determinaron la importancia de cada atributo es resultado de la división del valor percibido representados por los coeficientes dy/dx de la tabla N°14 entre el factor de elección total. El factor de elección total, 0.6375, se obtiene de la suma de los coeficientes de elección dy/dx presentados en la tabla N°14. El resultado se ve expresado en puntos porcentuales de la tabla N°15. A través de los datos obtenidos, se puede afirmar que la suma de porcentajes de los atributos de la variable RSE impacta positivamente en la decisión de compra de los consumidores, dado que representa un 55.3%. Asimismo, la suma de los porcentajes de los atributos de la variable representa un 32.4%. La combinación de ambas sí influye en el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, se aceptan las hipótesis específicas 01 y 02.

Tabla 15 *Impacto relativo de variables de RSE y de las CC*

Variable	Atributo	Imp %	Total%
RSE	Se preocupa por su entorno (medioambiente)	2.2%	55.3%
	Tiene buen trato con sus trabajadores	22.3%	
	Implementa protocolos de bioseguridad	15.6%	
	Realiza actividades sociales	15.3%	
CC	Su marca es conocida	6.4%	32.4%
	Ofrece un buen servicio	19.0%	
	Tiene variedad de platillos	7.0%	
PRECIO	Precio del menú	12.3%	12.3%
	Total	100%	100%

Nota. El impacto relativo de las variables, no es más que la valoración que les genera en términos de utilidad. Basado en la teoría de la utilidad aleatoria, los consumidores optan por productos que le generan mayor beneficio y/o satisfacción. Elaboración propia.

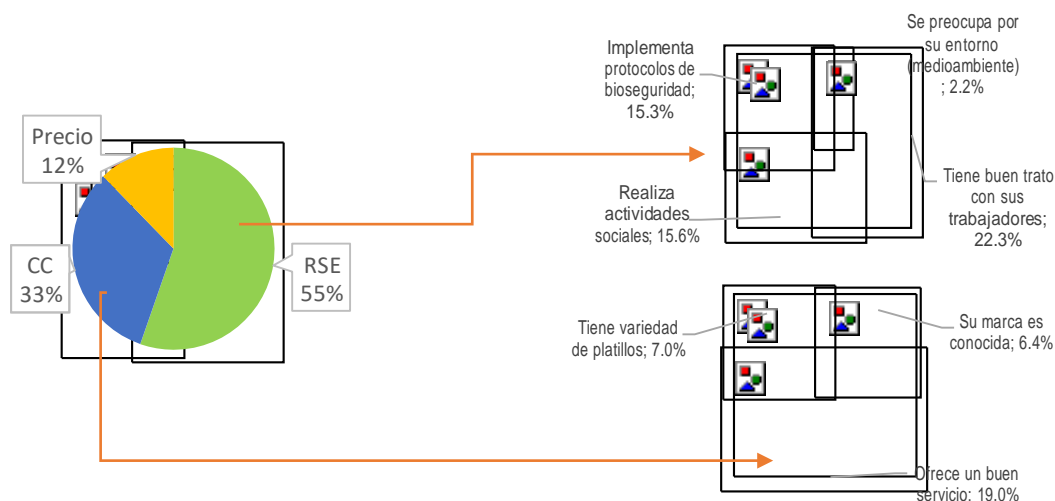
Impacto de atributos de RSE y de las CC sobre el comportamiento de compra

Para la prueba de hipótesis 03 “El atributo de RSE, preocupación por los trabajadores, tiene mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica” y la hipótesis 04 “El atributo de CC, ofrece un buen servicio, tiene mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica”, se determinó en valores porcentuales el impacto de cada atributo en el comportamiento de los consumidores, según se muestra en la tabla N°15.

Con base en los resultados obtenidos en la Ilustración 6, se puede observar que existen atributos que generan mayor impacto en la elección de compra de los consumidores al momento de elegir un restaurante. Se hace evidente que algunos atributos de RSE son de mayor impacto que los atributos de las competencias corporativas. Se puede identificar que el atributo: *Tiene buen trato con sus trabajadores* tiene mayor impacto que los otros atributos de RSE; mientras que el atributo más relevante de las CC *ofrecer un buen servicio* es el que mayor impacto tiene

sobre el comportamiento del consumidor. De acuerdo con la teoría económica, cuando los precios son altos disminuye la utilidad máxima que los consumidores puedan obtener para un grado determinado de nivel de ingreso. Sin embargo, los datos nos indican que los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por acciones que le generen mayor beneficio, sin que el precio esté por encima del beneficio percibido.

Ilustración 6 Impacto relativo de variables por atributo



Nota. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el comportamiento de la compra del consumidor. Elaboración propia.

Los resultados muestran, que el atributo de RSE preocupación por los trabajadores influye en 22.3 % en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, y es el de mayor impacto de todos los atributos de RSE. Por tanto, la hipótesis específica 03 se acepta.

Del mismo modo, el atributo de las CC ofrece un buen servicio influye en 18.4 % en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, y es el de mayor impacto de todos los atributos de CC. Por tanto, la hipótesis específica 04 se acepta.

Por consiguiente, los atributos de RSE que impactan en la decisión de compra se pueden jerarquizar de la siguiente manera: a. Tiene buen trato hacia los trabajadores (22.3%), b. Implementa protocolos de bioseguridad (15.3%), c. Realiza actividades sociales (15.6%) y d. Se preocupa por el medio ambiente (2.2%). Mientras que, en caso de los atributos más relevantes orientados a las CC, su orden es el siguiente: a. Ofrece un buen servicio (19%), b. Tiene variedad de platillos (7%), c. Su marca es conocida (6.4%). Cabe destacar el bajo impacto

de los atributos: Se preocupa por el medio ambiente de la variable RSE, Su marca es conocida y Tiene variedad de platillos de la variable CC.

Disposición a pagar por atributos de RSE y de las CC

Para comprobar la hipótesis 05 “Los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica, están dispuestos a pagar más de S/.2.00 por el atributo de RSE preocupación por los trabajadores” y la hipótesis 06 “Los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación económica, están dispuestos a pagar más de S/.2.00 por el atributo de CC ofrece un buen servicio” se utilizó los resultados del modelo Logit. Para ello, una de las características de los modelos de elección discreta es la posibilidad de convertir la probabilidad en términos monetarios. Según Maquina (2009) la comparación de valores monetarios de las diferentes combinaciones de atributos, permite determinar el equivalente monetario de la utilidad que le genera a un consumidor su elección, basado en la presencia o ausencia de características específicas. Por tanto, se puede evaluar en términos monetarios los distintos aspectos de RSE y CC (pp.107). Este análisis de datos se explica debidamente en la sección de la metodología “Cálculo de la Disposición a Pagar”.

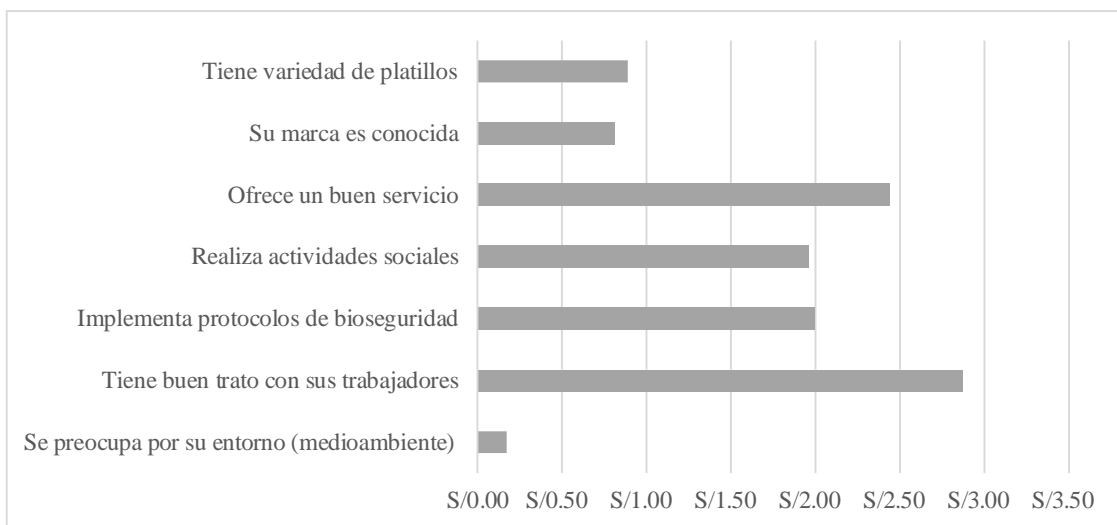
Tabla 16 Disposición a pagar por atributo

Características		DAP	Total	%
RSE	Se preocupa por su entorno (medioambiente)	S/0.17		
	Tiene buen trato con sus trabajadores	S/2.87	S/5.00	45%
	Realiza actividades sociales	S/1.96		
	Implementa protocolos de bioseguridad	S/2.00	S/2.00	18%
CC	Su marca es conocida	S/0.81		
	Ofrece un buen servicio	S/2.44	S/4.15	37%
	Tiene variedad de platillos	S/0.89		
	Precio de un menú	S/11.15		100%

Nota. La tabla nos muestra la DAP que están dispuestos a pagar los consumidores por cada atributo estudiado, además del precio de un menú implementando lo antes mencionado. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la tabla 16 muestran que existen atributos por los cuales los consumidores Arequipeños están dispuestos a pagar un monto mayor de S/. 2.00 soles, por cada atributo que ofrece los restaurantes. Del mismo modo, se está dispuesto a pagar hasta S/2.87 por el atributo RSE preocupación por los trabajadores, mientras que están dispuestos a pagar hasta S/2.44 por el atributo de CC ofrece un buen servicio. En ambos casos, se aceptan las hipótesis específicas 05 y 06.

Figura 8 Efectos marginales DAP por atributo



Nota. La siguiente figura nos detalla cuales son los atributos de mayor impacto y por cuales los consumidores están dispuestos a pagar más al momento de elegir consumir en un restaurante.

Finalmente, los resultados indican que los consumidores están dispuestos a pagar un precio estimado de S/11.15 por un menú que tenga todos los atributos establecidos, donde las acciones de RSE tienen mayor impacto en la decisión de compra (45%), debido a que los consumidores están dispuestos a pagar un promedio del 8% por encima de las CC (37%).

Discusión

En base a los resultados obtenidos de los modelos planteados se puede determinar que sí existe impacto entre las variables de RSE y de las CC sobre el comportamiento de compra, si bien es cierto la pandemia ha generado que los consumidores reordenen sus prioridades, también ha generado que las empresas realicen acciones que puedan atender esos cambios. Se utilizó el modelo de elección discreta debido a que este método nos permite descubrir cuales son los atributos o características que influyen en las personas al momento de elegir, es decir la utilidad máxima (Marquina, 2009).

Adicionalmente, esta investigación contribuye a la discusión que existe actualmente sobre temas relacionados a la RSE. Anteriormente, se estimó que las competencias corporativas eran de mayor importancia para los consumidores, dado que eran factores determinantes al momento de elegir un producto o servicio; sin embargo, a través de este estudio, se puede contribuir con la discusión revelando la probabilidad de que una buena combinación de atributos de RSE y de las CC genere mayor competitividad a las empresas sin que estas variables representen un gasto significativo. Por otro lado, algunos investigadores sugirieron que la atracción que genera la imagen de marca, explica cómo el individuo busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como la auto continuidad y el auto mejoramiento a través de las empresas (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen

& Bhattacharya, 2001). De este modo, pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2003).

Por otro lado, los consumidores están dispuestos a pagar un precio relativamente alto por determinados atributos, los cuales son influyentes y que persuaden en el comportamiento de compra. Se puede observar que la preocupación por el prójimo es un factor que puede ser determinante. La pandemia ha generado que exista mayor grado de concientización y cooperación. Además, un factor determinante de las CC es el relacionado al servicio, un adecuado servicio genera fidelidad. Es sugerible, ampliar la muestra y analizar de forma demográfica los indicadores, esto mejora el nivel de eficiencia del experimento y muestra datos mucho más realistas, además el enfoque en distintos sectores puede ser de gran utilidad, debido a que se pueden generar perfiles de consumidores y en base a ello diseñar estrategias gerenciales que faciliten la reactivación económica.

CONCLUSIONES

El siguiente estudio tiene como propósito determinar el impacto de la RSE y de las CC en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 A 50 años de edad, al momento de elegir consumir en un restaurante en la ciudad de Arequipa. A través de la modelo de elección discreta se desarrolló el modelo Logit Binomial, los resultados de los 96 consumidores nos permitieron probar las hipótesis planteadas.

Por tanto, las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. Si existe impacto de las RSE y de las CC, en el comportamiento de compra de los consumidores, dado que a través de los atributos estudiados se observa que existe un grado de relación entre estas variables. Esto se manifiesta en la influencia que generan los atributos de ambas variables sobre la decisión de compra de los consumidores de restaurantes en Arequipa, a través de su DAP por el precio de un menú.
2. Si existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de restaurantes en Arequipa. Se identificó que la variable de RSE es importante en un modelo de negocio.
3. Si existe relación entre las CC y el comportamiento de compra de los consumidores de restaurantes en Arequipa. Se identificó que la variable de las CC es importante en un modelo de negocio.
4. Se identifico que de todos los atributos de RSE, el de mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes en Arequipa, es el buen trato que muestran hacia sus trabajadores. Este atributo es valorado en 22.3%, resultado que muestra que su nivel de impacto está por encima de los demás atributos de RSE.
5. El atributo de las CC de mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes en Arequipa, es el de ofrecer un buen servicio. Este atributo es valorado en 19%, resultado que muestra que su nivel de impacto está por encima de los demás atributos de las CC.
6. Se identifico que por el atributo de: preocupación por los trabajadores, los consumidores están dispuestos a pagar un monto de S/. 2.87 cuando observan que este atributo está siendo implementado.
7. Se identifico que por el atributo de: ofrece un buen servicio, los consumidores están dispuestos a pagar un monto de S/. 2.44 cuando observan que este atributo está siendo implementado.

RECOMENDACIONES

1. En vista que los datos indican que sí existe impacto de las acciones de RSE y de las CC en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa, se recomienda a los restauranteros implementar acciones de RSE y mejorar sus acciones de CC debido a que estas variables están siendo valoradas por los consumidores y se ve reflejado a través de su DAP.
2. En vista de que los datos indican que la RSE impacta positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Arequipa, se recomienda a los restauranteros fortalecer sus capacidades e implementar un enfoque de RSE en el servicio que ofrecen. Asimismo, se recomienda a las docentes y a los egresados de las especialidades de ciencias empresariales, el estudio de la RSE y su relación con el comportamiento del consumidor.
3. En vista de que los datos indican que la CC impacta positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Arequipa, se recomienda a los restauranteros desarrollar una perspectiva más integral en base a competencias corporativas, no solo enfocarse en acciones externas, sino también en las internas. Asimismo, se recomienda a la academia y a los egresados de las especialidades de ciencias empresariales, el estudio de las CC en relación con el comportamiento del consumidor.
4. Luego de constatar que los datos indican que el atributo de RSE preocupación por los trabajadores es el de mayor impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Arequipa, se recomienda a los restauranteros fortalecer su área de recursos humanos, generando un clima laboral óptimo para la prestación de sus servicios de atención al cliente.
5. En vista de que el atributo de las CC ofrecer un buen servicio es el de mayor impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Arequipa, se recomienda a los restauranteros, capacitar y motivar a los colaboradores para ofrecer una atención oportuna a los clientes. Asimismo, brindar a los colaboradores las herramientas necesarias para que puedan desempeñarse eficazmente. Asimismo, se recomienda a los tesisistas de ciencias empresariales, investigar en profundidad los motivos por los cuales los atributos de: la marca es conocida y la variedad de platillos, de las CC han mostrado poco impacto en el comportamiento del consumidor.
6. Visto que los consumidores de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Arequipa están dispuestos a pagar más por el atributo de RSE preocupación por los trabajadores, se recomienda al sector restaurantero prestar atención al área de recursos humanos y comunicar sus esfuerzos a los consumidores para impactar positivamente en su comportamiento de compra.
7. Sabiendo que los consumidores de 20 a 50 años de edad en la ciudad de Arequipa están dispuestos a pagar más por el atributo de las CC ofrecer un buen servicio, se recomienda al sector restaurantero capacitarse constantemente en temas relacionados con la atención al público. Esto aumenta las posibilidades de fidelización del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- AEG-PUCP. (2020). ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de los peruanos ante la pandemia de COVID-19? AEG | Asociación de Egresados y Graduados. https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-de-los-peruanos-ante-la-pandemia-de-covid-19/
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Andina. (2020a). Gobierno dispone de cuarentena focalizada hasta el 31 de julio por coronavirus . Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-dispone-cuarentena-focalizada-hasta-31-julio-coronavirus-803355.aspx>
- Andina. (2020b). “La pandemia nos obligó a cambiar la forma de desarrollar iniciativas responsables.” Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-la-pandemia-nos-obligo-a-cambiar-forma-desarrollar-iniciativas-responsables-814509.aspx>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing . Edu.Ar. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arenas Aguirre, Goyo Pepe Chipana Mercado, Miguel Ángel Mendoza Quispe, Erika Valdivia Machuca, Karen Julissa (2013) La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Café de los Consumidores de la Ciudad de Arequipa https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13665/ARENAS_CHIPANA_RESPONSABILIDAD_CAFE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, DP (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Revista científica Pensamiento y Gestión , 32 , 1–26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002
- Alarcón, F. (2021). Restaurantes: ¿por qué la tecnología es clave para una gestión exitosa? Arrendamiento | Alquiler portátiles con rapidez. <https://leasein.pe/blog/restaurantes-tecnologia-clave-gestion-exitosa/>
- Arredondo Trapero, F. G., De Lozada, V. del C. M., & García, J. de la G. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- Barbachan, M. (2016). *Diseño De Un Plan De Mejoramiento De La Gerencia Estrategica En La Institucion Educativa Comfamiliar De Cartagena Como Herramienta Base Del Desarrollo Organizacional*.
- Bahamonde-Birke, F. (2009). *Prediccion Con Modelos Hibridos De Eleccion Discreta : El Rol De Atributos Tangibles En Hibridos De Eleccion Discreta :* https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/pdf/2020/06_07/8bdku01591463579.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20210720%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20210720T165345Z&X-Am

- Barbachan, M. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, 2, 56–62. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Benavides, V., Campos, C., Hidalgo, K., & Ignacio, E. (2013). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de consumidores varones de 18 a 24 años de máquinas de afeitar desechables en la ciudad de Lima*. 149. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13537/BENAVIDES_CAMPOS_RESPONSABILIDAD_AFEITAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bom-Camargo, Y. I. (2020). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Redalyc.Org*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593008/html/>
- Bour, E. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ANALISIS DEL CONCEPTO*. 1-30r. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5318733.pdf>
- Canal, R. (2019). Responsabilidad social en tiempos de pandemia . Deloitte México. <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/deloitte-en-los-medios/Articles/responsabilidad-social-en-tiempos-de-pandemia.html>
- Chávez, LCF (2008). DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN POR COMPETENCIAS APLICADO A LA EMPRESA PROVEMÓVIL SA . *Edu.ec*. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1318/1/CD-2017.pdf>
- CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales. *Informe Especial COVID-19, 1*, 1-15. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chug, J. T. C., Boggio, V. M. C. M. P. L., & Cárdena, C. E. V. (2013). *ESCUELA DE POSGRADO La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas sobre el Comportamiento de los Consumidores de Revistas en Lima Metropolitana Mayores a 51 Años PRESENTADA POR James Teddy Chang Chug Victor Mario* C. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13539/CHANG_COTERNO_RESPONSABILIDAD_REVISTAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- del Saz Salazar, S., & García Menéndez, L. (2002). Disposición a pagar versus disposición a ser compensado por mejoras medioambientales: evidencia empírica. *Unirioja.Es*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3132080.pdf>
- Elkington y J. Hailes, J. (1989). *La Guía del Consumidor Verde*, Gollanz . *Ucm.es*. <https://doi.org/>.
- Espinoza Sotomayor, R. (2009). *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880010.pdf>
- Estrada, A. (2020). La responsabilidad social empresarial en tiempos de cambio. *UNIVERSIDAD DE LIMA*. <https://www.ulima.edu.pe/en/node/18768>

- Esteban V. Horna Bances, Stalin J. Tamara (2018) Responsabilidad social en restaurantes de Miraflores, Lima <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2018v5n1.003>
- Fuentes-Blasco, M., & Moliner-Velázquez, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. Redalyc.Org. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81831420008.pdf>
- GIULIANA CANESSA ILLICH & EMILIO GARCÍA VEGA. (2021). El ABC. de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Docplayer.Es. <https://docplayer.es/13533118-El-abc-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-peru-y-en-el-mundo-giuliana-canessa-illich-emilio-garcia-vega.html>
- Goicoechea, H. (2017). DISEÑO EXPERIMENTAL Y OPTIMIZACIÓN DE SISTEMAS CON MÚLTIPLES RESPUESTAS. Edu.Ar. <https://www.fbc.unl.edu.ar/laboratorios/ladaq/wp-content/uploads/2016/06/2-Selecci%C3%B3n-factores-2017-pdf.pdf>
- González-Recio, Ó., de Toro, M., & Clavero, M. Á. J. (2021). Mutaciones del coronavirus: ¿se volverá más transmisible y letal en el futuro? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58256726>
- Grinnell, & Creswell. (2013). Investigación cuantitativa según su enfoque. Investigación científica. <https://investigacioncientifica.org/investigacion-cuantitativa/>
- Guerrero, É. A. S., & Sánchez, J. L. G. (2017). Responsabilidad social empresarial en México: Un análisis de su implementación en el sector turístico. Telos, 19(3), 431-449. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6219241>
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). Applied choice analysis: A primer. Nueva York: Cambridge University Press
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). Applied choice analysis: A primer. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación científica. Edu.Pe. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI. (2020). Subsector restaurantes disminuyó -89,49% en mayo del 2020. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-disminuyo-8949-en-mayo-del-2020-12328/>
- Ishikawa, K. (1988). Control de calidad. Quadernsdigitals.Net. http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_595/a_8136/8136.html
- Lozano, M. G. (2020). ¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19? Strategy Advisory Leader, EY Latin America North; Strategy Advisory Leader, EY Latin America North. https://www.ey.com/es_cr/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19
- 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
- María Fuentes Blasco, Beatriz Moliner Velázquez (2014) Responsabilidad social empresarial de restaurantes: Influencia en intención de compra. https://www.researchgate.net/publication/323675120_Responsabilidad_Social_Empresarial_de_Restaurantes_Influencia_en_Intencion_de_Compra
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006433928640>
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070303258971>
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245- 260. https://www.researchgate.net/publication/5148934_I_Need_You_Too_Corporate_Identity_Attractiveness_for_Consumers_and_The_Role_of_Social_Responsibility
- Marquina, PP. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucpp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P. (2011). Diagnostico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas. Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria. Lima, Peru: Centrum. https://www.academia.edu/8952318/Diagn%C3%B3stico_de_la_Responsabilidad_Social_en_Organizaciones_Peruanas
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. https://www.researchgate.net/publication/236661105_Consumer_social_responses_to_CSR_initiatives_versus_corporate_abilities
- Marquina, P., Guerrero, R., Patron, C. & Semsch, C. (2012). La percepción sobre la responsabilidad social empresarial. El caso de la banca peruana. Lima, Peru: Centrum. <https://centrumthink.pucp.edu.pe/publicaciones/la-percepcion-sobre-la-responsabilidad-social-empresarial-el-caso-de-la-banca-peruana/>
- Marquina Feldman, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.91.3.351>

- Meade, G. L. (2020, junio 4). ¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19? *Www.ey.com*; EY. https://www.ey.com/es_cr/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19
- Melo Guerrero, E., Rodríguez Laguna, R., Martínez Damián, M. Á., Hernández Ortiz, J., & Razo Zárate, R. (2020). Consideraciones básicas para la aplicación de experimentos de elección discreta: una revisión. *Revista mexicana de ciencias forestales*, 11(59), 4–30. <https://doi.org/10.29298/rmcf.v11i59.676>
- 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.
- Monzó Arevalo, R. (2011). Formacion basada en competencias, el caso de los estudios de la escuela de administracion de instituciones de la universidad panamericana de Mexico. Universidad Internacional de Catalunya. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/79177/Tesi_Rosa_Monz%F3.pdf?sequence=1
- Moreno, J. O. (2017). Estrategias Gerenciales. Fundación Universitaria Del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1300/Estrategias%20Gerenciales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moneva, J. (2008) ¿Es la responsabilidad social corporativa rentable para la empresa? *ACCID Revista de Contabilidad y Dirección*, 7, 55-76. Recuperado de http://www.accid.org/revista/ARTICLES/RCD_7_NT4CAS.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). Informe: El impacto del COVID-19 en América Latina y el Caribe (julio 2020). *Oficina de Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios -OCHA*, 1-29. <https://reliefweb.int/report/world/informe-el-impacto-del-COVID-19-en-am-rica-latina-y-el-caribe-julio-2020>
- Organización Mundial de la Salud, O. M. S. (2021). Nuevo coronavirus 2019. *Who.int*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/media-resources/science-in-5/episode-28---evolution-of-the-sars-cov-2-virus>
- Omar Higuera & Hernando Ospina & Crescencio Parada & Javier Piza. (2013). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. *Edu.pe*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14549/HIGUERA_OSPINA_RESPONSABILIDAD_DESODORANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orellana, C. I., & Orellana, L. M. (2021). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria. *psicogente*, 24(45), 1–19. <https://doi.org/10.17081/psico.24.45.4163>
- Ortega-Vivanco, M., Jaramillo-Loaiza, G., & Tandazo-Arias, T. (2021). Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 80-95. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>
- Ortúzar, J. de D. (2015). Modelos de Eleccion Discreta. *Modelos de Demanda de Transporte*, 195-244.

https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/pdf/2020/08_24/69jrbz1598283869.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20210720%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20210720T165410Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-Signature=...

- Pearce, D., & Turner, K. (1990). El desarrollo histórico de la economía del medio ambiente. Economía de los recursos naturales y del medio ambiente. Oas.Org. <https://doi.org/>.
- Pulido, H. G., & de la Vara Salazar, R. (2008). Análisis y diseño de experimentos. Scalahed.Com. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w19537w/analisis_y_diseno_experimentos.pdf
- Robichaud, F. (2012). ISO 26000: 7 materias fundamentales para la Responsabilidad Social Empresarial: ¿cómo medirlos? Boréal. <https://www.borealis.com/es/blog/responsabilidad-social-iso-26000/>
- Rodríguez, C. E. (2017). Responsabilidad Social Empresarial de Restaurantes: Influencia en Intención de Compra. Researchgate.Net. https://www.researchgate.net/publication/323675120_Responsabilidad_Social_Empresarial_de_Restaurantes_Influencia_en_Intencion_de_Compra
- Sansores Guerrero, E., & Granados Sánchez, J. (2017). Responsabilidad social empresarial en México: Un análisis de su implementación en el sector turístico. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 19(3), 431-449.
- 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.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x>
- Taylor, F. (1916). Administración, Industria y General. Wordpress.Com. https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/admc3b3n_ind_y_general001.pdf
- Turney, Peter D & Littman, Michael L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems*, 21(4), 315-346. <https://doi.org/10.1145/944012.944013>
- Vallaes, F., & Álvarez Rodríguez, J. (2018). Hacia una definición latinoamericana de Responsabilidad Social Universitaria. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educación XX1*, 22(1). <https://doi.org/10.5944/educxx1.19442>
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in EFinancial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vilariño, A. (2015). Educación para la sostenibilidad. El blog de Albert Vilariño. <https://albertvilarino.com/2015/04/26/educacion-rsc-rse-sostenibilidad/>

ANEXOS

Anexo 1 Autorización de Dr Percy Maquina

 **Percy Samuel Marquina Feldman** <percy.marquina@pucp.edu.pe>
para mí ▾

Muchas gracias por su comunicación y su interés en mis publicaciones. Le autorizo a usar mi tesis doctoral como referencia.



ESCUELA PARA LOS BUENOS NEGOCIOS

Cuatro acreditaciones globales de excelencia académica.






Percy Marquina
Director General
Profesor Principal

(511) 626 7100 ext 7207
percy.marquina@pucp.pe
www.centrum.pucp.edu.pe



Importante: En caso este correo lo recibas en tu tiempo de desconexión digital, por favor, te pediría revisarlo dentro de tu jornada de trabajo

Anexo 2 DISEÑO DE ENCUESTAS POR ESCENARIOS

ESCENARIOS DE ELECCIÓN

El propósito de la siguiente encuesta es determinar su preferencia al momento de consumir en un restaurante, se le plantea 17 escenarios de elección con descripciones de cada restaurante, en cada ronda debe elegir solo una opción.

No existen preguntas correctas o incorrectas y las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad.

Tiene 10 minutos para desarrollar la encuesta.

Por favor lea cuidadosamente cada opción.

Muchas gracias por su participación

Edad _____ Género _____

Distrito _____

ESCENARIO 1		
Características	Sabores de mi tierra	Gusto y sabor
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	SÍ	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	NO	NO
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	NO
Realiza actividades sociales	NO	NO
Su marca es conocida	NO	SÍ
Ofrece un buen servicio	SÍ	NO
Tiene variedad de platillos	NO	SÍ
Precio del menú	S/.8	S/.13
¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)		
<i>Prohibida su reproducción sin autorización del autor</i>		

ESCENARIO 2

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	SÍ	NO
Tiene buen trato con sus trabajadores	SÍ	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	SÍ	SÍ
Realiza actividades sociales	NO	NO
Su marca es conocida	NO	NO
Ofrece un buen servicio	SÍ	NO
Tiene variedad de platillos	SÍ	SÍ
Precio del menú	S/.8	S/.8

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 3

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	NO
Tiene buen trato con sus trabajadores	SÍ	NO
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	SÍ
Realiza actividades sociales	NO	SÍ
Su marca es conocida	NO	SÍ
Ofrece un buen servicio	NO	SÍ
Tiene variedad de platillos	SÍ	NO
Precio del menú	S/.8	S/.13

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 4

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	SÍ	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	SÍ
Realiza actividades sociales	SÍ	NO
Su marca es conocida	SÍ	SÍ
Ofrece un buen servicio	NO	NO
Tiene variedad de platillos	SÍ	SÍ
Precio del menú	S/.8	S/.8

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 5

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	SÍ	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	SÍ
Realiza actividades sociales	SÍ	NO
Su marca es conocida	SÍ	SÍ
Ofrece un buen servicio	SÍ	NO
Tiene variedad de platillos	NO	SÍ
Precio del menú	S/.8	S/.13

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 6

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	SÍ	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	SÍ
Realiza actividades sociales	SÍ	NO
Su marca es conocida	NO	SÍ
Ofrece un buen servicio	SÍ	NO
Tiene variedad de platillos	NO	SÍ
Precio del menú	S/.13	S/.8

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 7

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	SÍ	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	SÍ	NO
Implementa protocolos de bioseguridad	SÍ	SÍ
Realiza actividades sociales	SÍ	SÍ
Su marca es conocida	SÍ	NO
Ofrece un buen servicio	SÍ	SÍ
Tiene variedad de platillos	NO	SÍ
Precio del menú	S/.8	S/.13

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 8

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	NO
Tiene buen trato con sus trabajadores	SÍ	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	NO
Realiza actividades sociales	NO	NO
Su marca es conocida	SÍ	NO
Ofrece un buen servicio	SÍ	SÍ
Tiene variedad de platillos	NO	SÍ
Precio del menú	S/.13	S/.13
¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)		
<i>Prohibida su reproducción sin autorización del autor</i>		

ESCENARIO 9

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	SÍ	NO
Tiene buen trato con sus trabajadores	NO	NO
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	SÍ
Realiza actividades sociales	SÍ	NO
Su marca es conocida	NO	NO
Ofrece un buen servicio	NO	SÍ
Tiene variedad de platillos	SÍ	NO
Precio del menú	S/.13	S/.8
¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)		
<i>Prohibida su reproducción sin autorización del autor</i>		

ESCENARIO 10

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	SÍ	NO
Tiene buen trato con sus trabajadores	SÍ	NO
Implementa protocolos de bioseguridad	SÍ	NO
Realiza actividades sociales	NO	SÍ
Su marca es conocida	SÍ	SÍ
Ofrece un buen servicio	NO	NO
Tiene variedad de platillos	SÍ	SÍ
Precio del menú	S/.13	S/.8
¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)		

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 11

Características	Sabores de mi tierra	Gusto y sabor
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	NO
Tiene buen trato con sus trabajadores	NO	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	SÍ	SÍ
Realiza actividades sociales	SÍ	SÍ
Su marca es conocida	NO	SÍ
Ofrece un buen servicio	SÍ	NO
Tiene variedad de platillos	SÍ	SÍ
Precio del menú	S/.13	S/.13

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 12

Características	Sabores de mi tierra	Gusto y sabor
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	NO	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	SÍ	NO
Realiza actividades sociales	NO	SÍ
Su marca es conocida	NO	NO
Ofrece un buen servicio	NO	SÍ
Tiene variedad de platillos	SÍ	NO
Precio del menú	S/.8	S/.8

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 13

Características	Sabores de mi tierra	Gusto y sabor
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	SÍ	NO
Tiene buen trato con sus trabajadores	NO	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	NO
Realiza actividades sociales	SÍ	SÍ
Su marca es conocida	SÍ	SÍ
Ofrece un buen servicio	SÍ	SÍ
Tiene variedad de platillos	NO	SÍ
Precio del menú	S/.8	S/.8

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor

ESCENARIO 14

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	SÍ	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	SÍ	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	SÍ	NO
Realiza actividades sociales	SÍ	NO
Su marca es conocida	NO	SÍ
Ofrece un buen servicio	NO	SÍ
Tiene variedad de platillos	SÍ	NO
Precio del menú	S/.13	S/.13
¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)		
<i>Prohibida su reproducción sin autorización del autor</i>		

ESCENARIO 15

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	NO	NO
Implementa protocolos de bioseguridad	SÍ	SÍ
Realiza actividades sociales	NO	NO
Su marca es conocida	SÍ	SÍ
Ofrece un buen servicio	SÍ	SÍ
Tiene variedad de platillos	NO	NO
Precio del menú	S/.13	S/.13
¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)		
<i>Prohibida su reproducción sin autorización del autor</i>		

ESCENARIO 16

Características	<i>Sabores de mi tierra</i>	<i>Gusto y sabor</i>
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	SÍ	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	NO	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	SÍ
Realiza actividades sociales	NO	SÍ
Su marca es conocida	SÍ	NO
Ofrece un buen servicio	NO	NO
Tiene variedad de platillos	SÍ	SÍ
Precio del menú	S/.13	S/.13
¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)		
<i>Prohibida su reproducción sin autorización del autor</i>		

ESCENARIO 17

Características	Sabores de mi tierra	Gusto y sabor
Se preocupa por su entorno (medioambiente)	NO	SÍ
Tiene buen trato con sus trabajadores	NO	SÍ
Implementa protocolos de bioseguridad	NO	SÍ
Realiza actividades sociales	NO	SÍ
Su marca es conocida	NO	SÍ
Ofrece un buen servicio	NO	SÍ
Tiene variedad de platillos	NO	SÍ
Precio del menú	S/.13	S/.8

¿A cuál de los dos Restaurantes usted iría? (marque una sola respuesta con X)

Prohibida su reproducción sin autorización del autor