

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE GRADUADOS**



**La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
comportamiento de compra de los consumidores de revistas en Bogotá,
Colombia**

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

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Franky González Daza

Lina María Mendoza Rivera

Hernando Porras Gómez

Diana Lucía Romero Larrotta

Andrés Jerónimo Vásquez Arévalo

Asesor: Dr. Percy Samoel Marquina Feldman

Surco, octubre 2013

© 2013

POR FRANKY GONZÁLEZ DAZA, LINA MARÍA MENDOZA RIVERA, HERNANDO
PORRAS GÓMEZ, DIANA LUCÍA ROMERO LARROTTA, ANDRÉS JERONIMO
VÁSQUEZ ARÉVALO,

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS



Aprobado por:

Dr. Percy Samoel Marquina Feldman



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
CENTRO DE NEGOCIOS – CENTRUM CATÓLICA



Resumen Ejecutivo

Este estudio tuvo dos propósitos: 1) Determinar si existen relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el Consumo Socialmente Responsable en el comportamiento de compra de los consumidores colombianos, a nivel de Bogotá; e 2) Intentar medir, a través de la disposición de pago, el nivel de intercambio entre la responsabilidad social y las competencias corporativas.

Se utilizaron Modelos de Elección Discreta con el objetivo de cuantificar si la intención de compra y la disposición de pago de los consumidores se ven afectados por las acciones de Responsabilidad Social que desarrollan las empresas. Se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC (Competencias Corporativas) y RSE (Responsabilidad Social Empresarial). Para ello se encuestaron 62 hombres y 70 mujeres en rangos de edad de 20 a 24, 25 a 29, 30 a 39, 40 a 49, y más de 50 años, de diferentes barrios de Bogotá, Colombia.

La investigación ofrece evidencia empírica y estadística de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de revistas. Asimismo, los resultados del estudio señalan, mediante la disposición a pagar, que las características de la Responsabilidad Social Empresarial son más influyentes que aquellas de competencias corporativas.

Este estudio replicó la Tesis Doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, sobre La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú del 2009.

Abstract

The two purposes of this research study were: 1) Establish if there are significant relations between corporate social responsibility (CSR), corporate ability (CA) and socially responsible consumption (CnRS), as an influential factor in the buying behavior of Colombia's consumers, at Bogota's level and 2) Try to measure people's trade-offs between the social (CSR) and corporate ability (CA) in terms of their willingness to pay.

A discrete choice model was used to quantify whether the buying intention and the willingness to pay of consumers were affected by CSR developed by companies. A binary election model was developed, where the participants had to choose their favorite product among hypothetical products presented to them. These hypothetical products were the result of different combinations of corporate abilities and corporate Social Responsibility. For this, 62 men and 70 women within ranges of age of 20 to 24, 25 to 29, 30 to 39, 40 to 49 and more than 50 years old of different neighborhoods of Bogotá, Colombia were surveyed.

The research offers empirical and statistical evidence of the positive relation between Corporate Social Responsibility and the buying behavior for magazines. Moreover, the results show that the willingness to pay is higher for corporate social responsibility than for corporate competencies.

This study replies the PhD thesis of the professor Percy Samoel Marquina Feldman, about the Influence of Social Corporate Responsibility in the Peruvian buying behavior. CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009.

Agradecimientos

El presente trabajo de investigación constituye una ofrenda a nuestras familias, por el tiempo sustraído que no volverá jamás, por las muchas horas que siendo para ellos, las dedicamos a escribir, a corregir y nuevamente a escribir hasta terminar.

A nuestro asesor, el Doctor Percy Marquina por permitirnos utilizar su tesis como base de nuestra investigación.

A nuestros profesores por su paciencia, dedicación y por transmitirnos todos sus conocimientos.

A nuestros compañeros, por sus aportes en el desarrollo de este importante proceso académico.

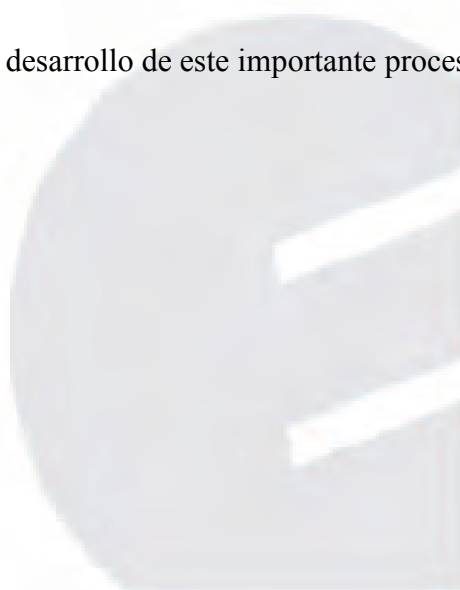
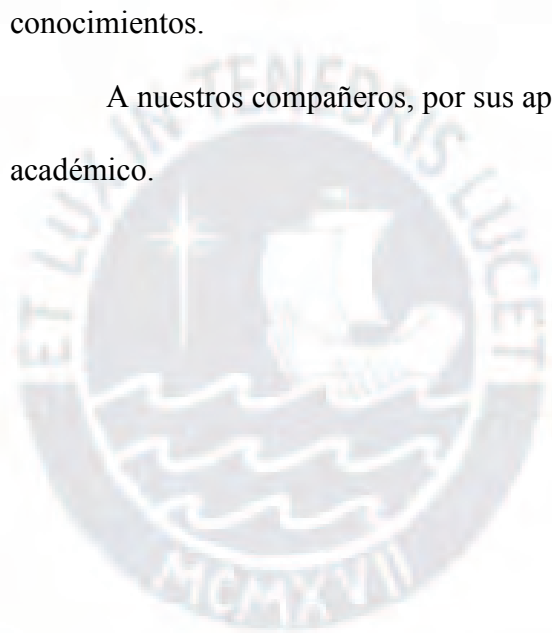


Tabla de contenido

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras	vi
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	3
1.2 Definición del Problema	6
1.3 Propósito de la Investigación	9
1.4 Importancia de la Investigación	10
1.5 Naturaleza de la Investigación	11
1.6 Preguntas de Investigación	11
1.6.1 Hipótesis	12
1.7 Marco Conceptual	13
1.8 Definición de Términos	13
1.8.1 Supuestos	15
1.8.2 Limitaciones	15
1.8.3 Delimitaciones	15
1.9 Resumen	16
Capítulo II: Revisión de la Literatura	17
2.1 Documentación	17
2.2 Revisión de la Literatura	17
2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial	17
2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas	42
2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable	47
2.3 Resumen	57
2.4 Conclusiones	58
Capítulo III: Método	59

3.1	Diseño de la Investigación.....	59
3.2	Conveniencia del Diseño	65
3.3	Preguntas de Investigación	67
3.4	Población	68
3.5	Consentimiento Informado	68
3.6	Diseño de la Muestra	68
3.7	Confidencialidad.....	70
3.8	Localización Geográfica.....	72
3.9	Instrumentación	73
3.9.1	Identificación de atributos relevantes	73
3.9.2	Especificación de los niveles por atributo	76
3.10	Diseño Experimental	78
3.11	Recolección de Datos	80
3.12	Análisis e Interpretación de datos.....	82
3.12.1	Pruebas de hipótesis	83
3.12.2	Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	84
3.13	Resumen	84
Capítulo IV: Resultados.....		86
4.1	Test de Consistencia	87
4.2	Demografía	88
4.3	Pruebas de Hipótesis.....	88
4.4	Disposición a Pagar	93
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones		97
5.1	Conclusiones.....	97
5.2	Contribuciones Teóricas	100

5.3	Contribuciones Prácticas	102
5.4	Implicancias	103
5.5	Recomendaciones	104
5.6	Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	105
	Referencias.....	106
	Apéndice: Experimento de Elección.....	126



Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	64
Tabla 2.	<i>Distribución de Cuotas</i>	71
Tabla 3.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	77
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	79
Tabla 5.	<i>Ejemplo de conjunto de elección</i>	80
Tabla 6.	<i>Diseño Experimental</i>	81
Tabla 7.	<i>Distribución por Género y Edad</i>	89
Tabla 8.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	91
Tabla 9.	<i>Efectos Principales por Variable</i>	92
Tabla 10.	<i>Disposición a Pagar</i>	95
Tabla 11.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	96

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable..... 13
- Figura 2.* Matriz FCB.....74
- Figura 3.* Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor bogotano. 93
- Figura 4.* Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos..... 96



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas en el ámbito internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas, especialmente en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006).

Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones han demostrado que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

A través del tiempo se denota una mayor conciencia en el mundo acerca de la importancia de la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE). Las empresas tienen como finalidad producir bienes y servicios que son demandados socialmente y que se obtienen gracias a la interrelación que existe entre los inversionistas, trabajadores, recursos naturales y ambientales, y los espacios sociales (Caravedo, 2011). Actualmente, los consumidores son considerados los stakeholders primarios dado que impactan la sobrevivencia de las empresas en los mercados y promueven acciones para que el marketing de éstas se enfoque no solo en impulsar la producción de bienes, sino también en garantizar el bienestar de los individuos en el largo plazo, a través de acciones de responsabilidad social (Schwalb, 2011).

Hoy en día las empresas, y recientemente los consumidores, están cambiando hacia una cultura de desarrollo sostenible, entendiendo éste, como la construcción de un equilibrio entre crecimiento económico, bienestar de la sociedad y del medio ambiente. Las empresas ya no son solamente las productoras de bienes y servicios para una población ávida de consumo que piensa únicamente en su crecimiento económico, ahora, le apuestan a generar y mantener el mencionado equilibrio, pasando a ser parte activa en la solución de los problemas de la sociedad (Navarro, 2012).

En este sentido las empresas ya no basan su accionar únicamente en obtener, a cualquier costa, beneficios para sus socios y/o accionistas. Estas mismas empresas, son más conscientes de sus compromisos y responsabilidades sociales durante los procesos de fabricación, distribución y venta/consumo, por lo que están considerando muy en serio el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones (Navarro, 2012).

En la vida cotidiana de un mundo globalizado, en el que los consumidores demandan soluciones inmediatas y efectivas cada vez más sintonizadas con el medio ambiente, y que cuenta con múltiples ofertas de bienes y servicios, la responsabilidad social juega un papel fundamental en la toma de decisiones estratégicas y en la manera en que la empresa decide hacer frente a la competencia global (Navarro, 2012).

Fernández (2009) indicó que si bien las empresas buscan mejorar su desempeño, apoyándose en la adopción e implementación de políticas y prácticas de responsabilidad social empresarial, no debe dejar a un lado que su razón de ser es producir, además de beneficios, productos o servicios que la sociedad demanda en medio de un clima de estabilidad y confianza. Esta es su principal responsabilidad, si fracasa en ello, no se puede esperar que asuma nuevos compromisos con la sociedad.

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de revistas colombianas, a nivel de la ciudad

de Bogotá, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los \$19.9 miles de millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraron que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2007). El monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, e investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Cada vez más, los ciudadanos creen que las empresas tiene una influencia positiva en la sociedad, reflejada en creación de empleos y crecimiento del país, aunque también consideran que no hay suficiente información sobre los aportes que las empresas realizan al país (European Comission, 2013).

En el 2013, más de 10,287 consumidores en 10 países (EE.UU., Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, China y Japón) esperan que las empresas se involucren en el desarrollo económico de las naciones mediante la inversión en la población (38%), el medio ambiente (19%), la pobreza y la hambruna (11%), los derechos humanos (11%), la educación (9%), la salud y el tratamiento de enfermedades (8%), y el acceso y preservación del agua (4%) (Cone, 2013).

Numerosas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001); por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24% en 1997, a 38% en el 2003, y en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999).

Por el contrario, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

El consumo socialmente responsable está directamente relacionado con los consumidores. Según la Encuesta Global Nielsen sobre Responsabilidad Social, los consumidores socialmente responsables son aquellos que están dispuestos a pagar extra por aquellos productos o servicios que provengan de compañías que desarrollan programas beneficiosos para la sociedad. Los más comprometidos socialmente son los más jóvenes (63% de los consumidores menores de 40 años), quienes consultan los medios sociales antes de tomar cualquier decisión. La encuesta se realizó entre 28,000 internautas en 56 países y evidenció que hay 46% de consumidores en el mundo dispuestos a pagar más por bienes o servicios que tengan programas de beneficio social (Compromiso Custom Media RSE, 2012).

El crecimiento económico es la condición que se requiere para satisfacer las necesidades de los consumidores. En el modelo actual consumista se considera que

Una mayor oferta de bienes de consumo puestos al alcance de la ciudadanía es fundamental para lograr un mayor bienestar, y que un nivel de consumo más elevado nos reporta, a su vez, un grado superior de felicidad individual y colectiva. (Economía Solidaria, 2013, para. 1)

La anterior afirmación, sin embargo, es debatida y suele ser replanteada por el incremento del consumo. Como sociedad se debe considerar la importancia del consumo socialmente responsable, ya que a través de la elevada utilización de recursos naturales se está contribuyendo al deterioro ambiental y a la desigualdad social. Un ejemplo de consumo responsable es el agroecológico, en el que la distribución de alimentos ecológicos es tarea de los consumidores responsables que, a diferencia de la distribución convencional, potencian el conocimiento directo entre el consumidor final y el agricultor mediante una acción persistente que cierra la brecha entre campo-ciudad, productor-consumidor, y economía-sociedad-naturaleza. Este proceso debe conducir a construir relaciones preferentes recíprocas y,

posteriormente, a una vinculación económica y jurídica que permita la intervención unificada de agricultores y consumidores en el mercado de alimentos ecológicos.

A través del Centro de Noticias ONU (2013), el Presidente de la Asamblea General de la ONU, indicó que las disparidades entre los Estados de altos y bajos ingresos casi se han duplicado en menos de dos décadas. La diferencia en la riqueza individual es aún más grande, con el 10% de la población dueña del 70% de la misma, y el 1% que posee un asombroso 32% de los activos del mundo. Mencionó además que la perpetuación de tales tendencias no sirve a los intereses estratégicos de ninguna nación. A menos que se encuentren fórmulas para afrontar los niveles actuales de disparidad, pronto se entrará en una era de descontento mundial, nunca antes presenciada en la historia; adicionalmente, apuntó que los próximos 900 días serán cruciales para incorporar la lucha contra la inequidad en la agenda para los objetivos de desarrollo sostenible que se deben concebir y adoptar. Para lograr esa meta, se requerirá que todos los países evalúen la justicia social e inviertan en el futuro de sus pueblos.

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta actualmente grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km² de bosques desde 2005, y las 5,000 especies animales y 6,800 plantas en riesgo de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

El planeta atraviesa por un momento difícil; el deterioro ambiental es un problema que afecta a toda la humanidad. La industrialización, como respuesta a los patrones de consumo imperantes en la sociedad, así como la superpoblación y el crecimiento de las acciones bélicas, han derivado en problemas como la contaminación del aire, el manejo de los residuos, el cambio climático, la emisión de gases de efecto invernadero y la destrucción de la capa de ozono (Alfonso, 2010).

Durante el periodo 2000 – 2010 la pérdida neta de hectáreas de áreas forestales fue de 5.2 millones por año; una disminución esperanzadora al compararla con los 8.3 millones de hectáreas perdidas por año en el periodo 1990 – 2000. La emisión mundial de dióxido de carbono llegó a 30.1 millones de toneladas métricas en el año 2008, representando un aumento del 1.7% con relación al año 2007, y 38% por encima de lo registrado en 1990. La extinción de especies en todo el mundo no cesa, así como de recursos marinos, los cuales siguen decayendo a nivel mundial debido a la sobreexplotación y, como si esto fuera poco, un recurso imprescindible como es el agua, ya no está siendo suficiente: en África septentrional y Asia occidental los límites sostenibles de recursos hídricos renovables ya han sido sobrepasados (ONU, 2011).

Los gobiernos han tomado atenta nota de este problema y están realizando esfuerzos para intentar mitigar este problema. Iniciativas como el Protocolo de Montreal son ejemplo de ello. Hay una gran tarea por realizar para proteger y conservar la capa de ozono; esta tarea ya compromete a generaciones futuras. Si bien faltan asuntos por resolver, el éxito de este protocolo es innegable debido a los logros sin precedentes obtenidos desde 1987 convirtiéndose en ejemplo de cooperación internacional. A finales de 2009 había cesado el consumo del 98% de todas las sustancias que destruyen la capa de ozono y que se hallan bajo el control del Protocolo de Montreal (ONU, 2011).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Por tanto, resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen pocos estudios sobre el particular en Colombia. Adicionalmente, es importante mencionar que en nuestro medio las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y por lo tanto les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de constituir la RSE en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

Colombia es un país azotado por la violencia donde los grupos armados en contra de la ley han generado el desplazamiento de la gente campesina a las grandes ciudades; donde la corrupción, inseguridad social y discrepancias políticas han generado un sinnúmero de culturas con problemas de inequidad social y económica. Esta situación ha llamado la atención de algunos grupos sociales interesados en desarrollar y apoyar programas de responsabilidad en Colombia enfocados a los menos favorecidos. Aunque la RSE ha tenido acogida e importancia en las empresas y la comunidad Colombiana, es más común ver avisos publicitarios, noticias y artículos que invitan a la conciencia con responsabilidad social (Salas, 2010). Es frecuente observar que el concepto es mal interpretado, porque una empresa socialmente responsable debe ser identificada como tal por la sociedad, con el reconocimiento que le den los diferentes grupos de interés de la compañía, adoptando una actitud frente a las dimensiones económica, social y ambiental, sin que sea solo en una etiqueta institucional, un eslogan interno o de auto asignación (Medina, 2013).

La aplicabilidad de la Responsabilidad Social se ha ampliado en los últimos años en Colombia; lo que anteriormente era exclusividad de las empresas privadas, hoy en día se considera una visión que se debe manifestar en la gestión diaria de organizaciones públicas y privadas. Por ejemplo, según el Centro Internacional de Responsabilidad Social & Sostenible (2013), el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial mencionó que la Política de Producción y Consumo Sostenible enfoca su objeto interno a transformar la causa de la contaminación generada por las actuales tendencias de los sistemas productivos y los mercados de consumidores, hacia formas más sostenibles.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de revistas de los consumidores Colombianos a través de una muestra en la ciudad de Bogotá. La investigación implicó medir el comportamiento de

compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

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

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

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue contribuir a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como Colombia. Esta investigación pretende determinar y cuantificar en Colombia la influencia que la RSE tiene en el CnSR de revistas.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y proveerles lineamientos para el lanzamiento de

nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en Colombia, a nivel de Bogotá, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere, Hensher, & Swait, (2000). En el presente estudio experimental, se crearon con base en Auger et al. (2006), productos diversos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores bogotanos a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP – Willingness To Pay) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. Dentro de las pocas investigaciones similares realizadas en países en desarrollo, se encontraron algunas principalmente en Perú. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de revistas, medido como CnSR, a nivel de Bogotá, Colombia?

2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas y la RSE en Bogotá, Colombia?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas y las CC en Bogotá, Colombia?

1.6.1 Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de revistas en Bogotá, Colombia.

H₁. El atributo RSE *Se preocupa por el medio ambiente*, afecta significativamente el CnSR de revistas.

H₂. El atributo RSE *Apoya a programas de lucha contra la pobreza*, afecta significativamente el CnSR de revistas.

H₃. El atributo RSE *Trata bien a sus trabajadores*, afecta significativamente el CnSR de revistas.

Proposición 2: No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de revistas en Bogotá, Colombia.

H₄. El atributo CC *Es líder en el sector*, afecta significativamente el CnSR de revistas.

H₅. El atributo CC *Ofrece productos de calidad*, afecta significativamente el CnSR de revistas.

H₆. El atributo CC *Ofrece Secciones nuevas e interesantes*, afecta significativamente el CnSR de revistas.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de revistas.

1.7 Marco Conceptual

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

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

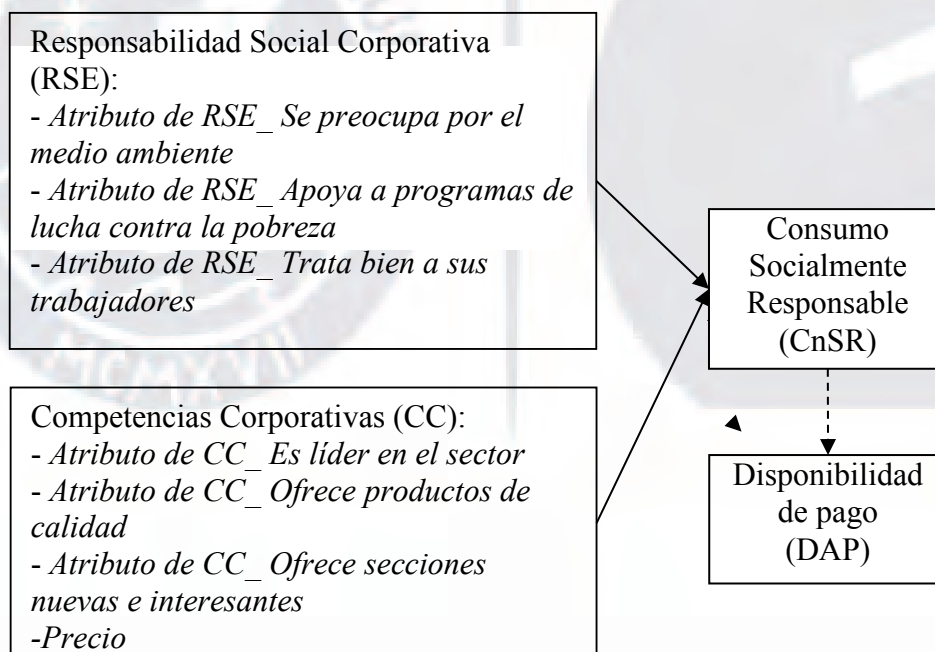


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de "Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities," por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, p.103. Journal of Consumer Marketing, 30.

1.8 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia Corporativa (CC) es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown & Dacin, 1997, p. 70). Asociación Corporativa

es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa" (Brown & Dacin, 1997, p. 69). Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).

- Iniciativas Sociales son "las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial" (Kotler & Lee, 2005, p. 3).
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la "obligación que tiene la organización por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad" (Lantos, 2001, p. 600). Otra definición adecuada para Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la que sigue:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas,
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y
- está integrada en toda la organización y se le lleve a la práctica en sus relaciones (International Standard Organization - ISO, 2010, p. 4).
- Método de Elección Discreta es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

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

1.8.1 Supuestos

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

1.8.2 Limitaciones

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

1.8.3 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de Bogotá, Colombia, se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza) y de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, productos de calidad, secciones nuevas e interesantes). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.9 Resumen

Desde que Bowen (1953) señalara por primera vez la importancia del tema, la RSE ha evolucionado y ganado presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente son pocas las investigaciones que se han realizado sobre el particular en países en vías de desarrollo. Para el caso de Colombia, se encontró la investigación de Marquina y Reficco (2012), que intentó medir este fenómeno.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953) ha habido muchas investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las Competencias Corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations, complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, responsabilidad social empresarial, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial

Lantos (2001) propone una definición de la RSE, relativamente reciente, que es el resultado de la evolución teórica del concepto:

La obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad. (p. 600)

Alanis, Tello y Sánchez, (2013) indicaron que la RSE tiene que ver con la contribución que a través del compromiso y la confianza hacia los empleados y sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, hace la empresa para el desarrollo humano sostenible en procura de mejorar su capital social. Así mismo establecieron que la RSE comprende el desarrollo de la comunidad involucrándose con ella; estando atenta a sus necesidades y a la calidad de vida de la empresa; generando un impacto positivo en la productividad y la eficiencia, el cuidado y la preservación del ambiente, evitando cualquier tipo de contaminación; promoviendo la presencia pública que permita generar utilidades a través de la prestación de servicios que sean proporcionados con alta calidad y eficiencia, donde se generen empleos que sean bien remunerados y productivos; y la ética empresarial para vivir con valores que permitan construir relaciones sólidas con todos los stakeholders.

Para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señala que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética Protestante. Trejo (2013) indicó que a la RSE se le ha comenzado a considerar como “sustentabilidad corporativa”, concepto de origen estadounidense que contempla lo social, ambiental y económico. Por otra parte, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban

por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

Evans (2011) consideró que desde el siglo XVII se gestaron los primeros cimientos de la RSE al reflexionar sobre lo colectivo dejando de lado lo individual, en donde Adam Smith (citado por Evans, 2011) es uno de los primeros gestores. A través de su libro *Ensayo sobre la naturaleza de la riqueza de las naciones*, Smith resalta la importancia que para las organizaciones debe tener el bien común. Para el siglo XIX comenzaron a aparecer movimientos que estimaban poco ético obtener beneficios a partir de la venta de alcohol y tabaco, así como la preocupación de algunos empresarios de que sus empleados contaran con vivienda.

Para Freeman y Hasnaoui (2011) la RSE ha existido por más de 70 años y tener una definición clara es complicado por la ambigüedad de términos y definiciones existentes. Países como Reino Unido, Francia, Estados Unidos y Canadá están buscando proponer un marco universal que mejore la adopción de prácticas de RSE, incluyendo en su definición conceptos de Responsabilidad Social, Ciudadanía Corporativa, Sostenibilidad y Desempeño Social. En este sentido, se define la RSE como: 1) un subconjunto de ética; 2) la traducción macroeconómica de desarrollo sostenible; 3) una única función de negocios; y 4) un término que necesita definición universal.

Alvarado, A., Bignardi, J. y Curran, R. (2010) indicaron que en la medida que un administrador o investigador se basa en teorías jurídicas o económicas para abordar la RSE, concibe la empresa como una entidad cuyo principal propósito es maximizar las utilidades económicas y esto genera una visión negativa por estar sujeto a la voluntad de los propietarios. Por otro lado, la RSE desde la óptica sociológica o ética, ve a la empresa como una entidad económica y social que presta atención a la comunidad partiendo de principios morales que la aleja de la voluntariedad de los gestores.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: germinación, surgimiento, desarrollo, y generalización y auditoría.

Etapas de Germinación

Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

Etapas de Surgimiento

Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de los EE.UU. interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y los 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 50 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen,

1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión.

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se auto impusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo (Ostas, 2004).

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al New Deal (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no estaban limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuar si n dolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” citado en Ostas, 2 4, p . 2).

Bowen (1953) definió la RS c omo el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el

desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

- La teoría del contrato social propone que la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía.... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento. (p. 3)
- La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.
- La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes. (p. 3)

Argandoña y Weltzien (2009) en su estudio reconocieron que hay muchas razones para unificar los criterios de RSE como: (a) usar conceptos académicos y herramientas comunes para consultores, (b) interés financiero en alcanzar de una manera simple y comprensiva medidas de RSE para compañías en diferentes ambientes, (c) compartir experiencias por directores de RSE de diferentes compañías, (d) expandir conocimientos, (e) tener métricas universales para lograr resultados, (f) interés político en promover instrumentos de RSE en sus países, y (g) preferencias de multinacionales para hacer negocios. Aunque estas razones son importantes para unificar los criterios de RSE, hay que considerar que la RSE es un concepto ético y ninguno de estos criterios reemplaza o cambia las decisiones, por cuanto no todos los gerentes de las organizaciones tienen las mismas reacciones aunque estén en el mismo sector o país, industria, responsabilidades. Cada gerente toma sus decisiones en RSE teniendo en cuenta su criterio, por esta razón no hay prácticas universales que puedan ser adoptadas.

Etapa de Desarrollo

Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección

Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972).

Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias).

Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- Responsabilidades económicas: involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
- Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
- Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
- Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan

más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado. (p. 605)

- Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” p. 605).

Por su parte, Cárdenas (2011) señaló que son siete las razones que tiene una empresa para hacer inversión social:

- La responsabilidad social no es solamente una moda y dentro de la actividad privada existe una cierta responsabilidad pública, la pobreza, el analfabetismo, el deporte, entre otras.
- El dinero utilizado se obtiene de las utilidades de la empresa y por esto no es obligatoria desde el punto de vista legal, sino que es más bien una contribución que se realiza de manera voluntaria
- La RSE es una inversión y no un gasto, razón por la que genera valor a la empresa.
- La empresa está en todo su derecho de comunicar las actividades que desarrolla de RSE cuyo objetivo sea ayudar a transformar la sociedad.
- El tamaño de la empresa no importa, sino que se tenga una estrategia de RSE.
- Los planes a desarrollar no son solamente fruto de la creatividad sino que tiene que ver con acciones concertadas con grupos de interés
- Las empresas que de verdad ingresan en el camino de RSE, se humanizan.

Con respecto al tamaño de la empresa, Herrera, Larrán, y Martínez-Martínez (2013), consideraron que las pymes tienen dos caminos para conseguir la aceptación e inclusión de prácticas de RSE. Una alternativa es la elaboración de una normativa especial específica y de

obligado cumplimiento; la segunda, desde el punto de vista profesional y académico, tiene que ver con demostrar suficientemente que las actitudes de RSE, realmente generan en la empresa una eficiencia en la reducción de costos y aumento de ingresos que facilite incrementar las ventajas competitivas.

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

En ese sentido, Van der Putten (2005) divide las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades) sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas) sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Fernández y Velasco (2013) indicaron que la responsabilidad social relacionada con la proyección exterior de la organización es principalmente un asunto ético que tiene una dimensión interna y que por lo tanto existe una estrecha relación entre ambos conceptos. Por lo tanto, no puede concebirse que en la construcción de acciones de RSE, las estrategias de inversión social no sean acompañadas de conductas éticas que actúen en toda la organización, den ejemplo en las relaciones de trabajo y valoren a sus trabajadores.

Gjolberg (2009) mencionó que las diferencias en la ética están reflejadas en el desempeño y en la práctica de la RSE. Sin embargo, no es posible emitir un juicio a priori que garantice que las decisiones corporativas tomadas en algunos países tengan altos estándares morales. Las prácticas y desempeño de la RSE establecidas son determinadas por la ética y los sistemas político-económicos aparentan ser más propicios para la RSE que otros.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a finales de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth explican lo siguiente:

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE2 (CSR2-Corporate Social Responsiveness), surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (p. 6)

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento (Valcárcel, 2006). El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” Gardetti, 2005, p. 37).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluyó el argumento de que mientras las corporaciones habían sido siempre los motores del desarrollo económico necesitaban ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles, sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” citado por Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías

Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: (a) La incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas; y (b) La sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se trasladara del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Algunos autores como Dembinski, Dando y Swift (citado por Chen & Bouvain, 2009), en sus estudios sobre RSE medioambiental, indicaron que hay mayor conciencia por parte de las empresas siendo más asertivas en la presentación de informes sobre impactos sociales y medio ambientales. Adicionalmente, hay mayor cobertura de los medios de comunicación para dar a conocer el tema de RSE y se han producido variedad de documentos relacionados con los estándares globales de RSE, como por ejemplo The Global Reporting Initiative y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas; sin embargo, la investigación sobre la adopción y el impacto de estas normas globales es limitada.

Pantoja (2013) señaló que la actualidad está motivando para que se replantee la relación entre la sociedad y la empresa. El objetivo de la empresa deberá ser armonizar su fin económico con las actividades medioambientales y sociales, para evitar discrepancias que la globalización está originando.

Jones, Hillier y Comfort (2009) indicaron que la RSE está relacionada con temas sociales, éticos y medioambientales, cuyos conceptos deben estar involucrados dentro de las mejores prácticas en las organizaciones. El estudio realizado por estos autores, mostró variaciones en la naturaleza, contenido y extensión de los reportes emitidos por las compañías como Gala Coral, Camelo, Ladbrokers y William Hill, quienes publicaron reportes anuales de RSE en sus negocios, lugar de trabajo, y temas medioambientales. Adicionalmente, estos estudios establecieron que cuatro de las compañías analizadas estaban buscando indicadores para monitorear, medir y realizar un proceso de benchmarking para comparar el progreso en los avances de RSE a través del tiempo y de las escalas económicas. Al evaluar la publicación de informes, los autores establecieron que algunas compañías publicaron información limitada en tema de RSE y otras no publicaron aspectos relacionados con RSE.

Etapas de Generalización y Auditoría

Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* de Freeman, publicado en 1984, que define los grupos de interés relevantes como: cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización.

De acuerdo con Wolff y Barth (2005),

Esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros, que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa. En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar el por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus

obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos.

(p. 7)

En el artículo “Different Talks with Different Folks: A Comparative Survey of Stakeholder Dialog in Germany, Italy, and the U.S.”, Habisch, Patelli, Pedrini, & Schwartz, (2011), los autores hicieron una compilación de estudios previos que indicaron que los procesos de aprendizaje de las empresas y sus grupos de interés, facilitan los cambios organizacionales a través de mejores relaciones, el aprendizaje, el involucramiento a las partes interesadas, la rendición de cuentas, la reducción de riesgos y la inversión en gestión y recursos financieros para mejorar la comprensión de los actores externos. Asimismo, desarrollar un proceso de aprendizaje, dialogar con los accionistas y conocer sus expectativas, facilita un cambio organizacional y mejora el desarrollo interno social.

Habisch et al. (2011) comparó a Estados Unidos con Europa desde el punto de vista de Responsabilidad Social, concluyendo que en Estados Unidos las empresas enfatizan la Responsabilidad Social con elementos explícitos, es decir, direccionadas a mejorar el desempeño social y financiero y a divulgar las acciones de Responsabilidad Social. En Europa las empresas enfatizan la Responsabilidad Social en un enfoque implícito, es decir que existe poca divulgación del concepto de Responsabilidad Social.

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector

privado; y (c) los rápidos avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1 (CSR1-Corporate Social Responsibility), los procesos de la RSE2 (CSR2-Corporate Social Responsiveness) y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales (Carroll, 1979). En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollados por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

Según Perez-Batres, Miller y Pisani (2010), a diferencia de la suscripción de compromisos por parte del Estado, es el intercambio comercial con Estados Unidos y Europa, el que ha fomentado en Latinoamérica el cumplimiento de estas regulaciones. En particular, para aquellas empresas que realizan transacciones comerciales con la Unión Europea, o que son miembros del New York Stock Exchange (NYSE).

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos vinculados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los

países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005).

Según Wolff y Barth (2005), los modelos iniciales del DSE estaban enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE. (p. 6)

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

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

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. El Banco Mundial define el principio del triple balance como sigue (World Bank, 2006, p. 6):

- El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.

- El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
- El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A final de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Ramírez (2010) manifestó que la RSE se constituye cada día más como factor determinante para garantizar la sostenibilidad. Cárdenas (2011) la definió como la articulación adecuada entre las dimensiones, social, económica y ambiental para lograr los mejores resultados de corto plazo sin sacrificar los de mediano y largo plazo.

A pesar de las extensas investigaciones sobre RSE y su vínculo con el desarrollo económico y social, existen pocos estudios que analicen los determinantes institucionales de la RSE, donde se compara la influencia de diferentes instituciones con el medio ambiente en políticas de RSE. Las economías de mercado liberal presentan mayor dimensión en la implementación de prácticas de RSE que aquellas economías del mercado europeo. Este resultado permite establecer que las prácticas económicas liberales están siendo sustituidas por formas institucionalizadas en cuanto a la participación de los accionistas. Existe un efecto asimétrico en los diferentes factores sectoriales, donde se logra influenciar a los accionistas de las organizaciones para adoptar estándares mínimos de RSE, pero con una mínima influencia en la adopción de prácticas (Jackson & Apostolakou, 2009).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado

para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s.f.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos, de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género

(Juholin, 2004; Lines, 2003; Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

Freeman y Hasnaoui (2011), indicaron que a pesar de la internacionalización, comercio y origen de autores de diferentes países, la RSE no ha sido bien reconocida como un concepto internacional global. Hay varias interpretaciones, críticas, diferencias en la aplicación de RSE en la estructura de gobierno, ética corporativa y aprendizaje organizacional, incorporación de acciones de la organización y falta de argumentos académicos, del por qué organizaciones internacionales deben comprometerse en temas de RSE. Estos autores encontraron diferencias en la aplicación de la RSE en la estructura de gobierno, la ética corporativa y el aprendizaje organizacional según el país. Los autores evidenciaron esta situación en la definición de Friedman, en la cual la RSE se incorpora a las acciones de gestión para asumir la responsabilidad de las personas afectadas por las acciones de la organización y resalta la falta de argumentos académicos del por qué organizaciones internacionales deberían comprometerse en temas de RSE, especialmente cuando buscan intereses financieros.

Así mismo, Freeman y Hasnaoui (2011), mencionaron que existen otros estudios como el efectuado por Francia, Inglaterra, Reino Unido y Estados Unidos. Estos países realizaron una investigación para identificar los estándares normativos para la práctica de RSE con el objetivo de evaluar la evolución de este concepto. Esa investigación contrasta las diferentes definiciones que se obtuvieron de estas culturas, incluyendo componentes económicos, legales, éticos y filantrópicos. El resultado indicó que la definición de RSE varía de acuerdo al país y a las diferencias culturales.

Los resultados de estos estudios indicaron que las definiciones de RSE varían entre países. Dentro de las definiciones los temas son claros, pero la inclusión de elementos de diferentes elementos varía entre las naciones. Adicionalmente, los resultados del estudio

confirman las afirmaciones citadas de Maignan y Ralston (2002) en el hecho de que la aplicación de los principios de RSE tiende a centrarse en un aspecto específico sobre los demás países. Esto comprueba que las normas, rutinas y esquemas varían según los países, a pesar de tener una terminología similar (Freeman & Hasnaoui, 2011).

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

- Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
- Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
- Teorías integracionales, que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el

principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.

- Teorías políticas, las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el Banco Mundial (2006):

- Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
- Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
- Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.

- Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
- Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
- Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
- Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

Según Matten y Moon, la RSE es un término general para algunos y un sinónimo para otros, enfocado en la concepción de relación empresa-sociedad. El principal problema para precisar el concepto de RSE es la falta de integración entre sus partes, originado posiblemente por los diferentes puntos de vista del rol que tienen las empresas en la sociedad (citado por Argandoña & Weltzien, 2009).

Existen muchas definiciones de RSE, pero no hay una definición precisa, dado que su aplicación varía según el país, tiempo y autor. La RSE requiere de la participación de los accionistas internos y externos; su resultado se ve reflejado de acuerdo con los hechos

históricos, políticos, ideológicos, geográficos, y expectativas sociales, que se ven en una economía global. Dado que la sociedad es diversa, pluralista y a que el mundo cada día es más cambiante, no es posible llegar a un acuerdo universal en el concepto de RSE, porque las ideas, filosofía, historia y medio ambiente están relacionadas. RSE es un concepto dinámico que cambia con el tiempo (Argandoña & Weltzien, 2009).

La imprecisión en la definición del término de RSE puede generar confusión sobre su significado para los gerentes y los stakeholders. De acuerdo con Pedersen (2010), los gerentes tienden a confundir el término de RSE con la realización de acciones enfocadas en cuidar a los empleados y producir bienes que sean amigables con el medio ambiente.

Asimismo, el análisis sobre las implicaciones de la RSE, se ha ampliado hacia otros aspectos que corresponden al ámbito de los stakeholders, en particular hacia los empleados porque las acciones positivas de RSE permiten crear un vínculo de identificación y lealtad de los empleados hacia su empresa. Este sentido de pertenencia será percibido por el entorno y los consumidores, favoreciendo la imagen de la empresa (Bauman & Skitka, 2012).

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la International Standard Organization - ISO (2010) para la RSE.

Con el fin de guiar las decisiones de los stakeholders, se han creado agencias calificadoras que suministran evaluaciones no financieras sobre el impacto de la RSE, estos índices de calificación permiten la difusión de aspectos positivos en RSE; sin embargo, presentan desinformación sobre los aspectos negativos que conllevan a una menor clasificación. Finalmente, para aquellas empresas calificadas en menor nivel, estas se han enfocado en resaltar los aspectos positivos y dejar a un lado aquellos aspectos negativos (Scalet & Kelly, 2010).

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como

resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa;

estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos (p. 69).

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” p. 217).

Recientemente, Dacin & Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” p. 254).

En la misma línea, Bhattacharya & Sen (2003) señalaron que conceptos tales como: asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial

Incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. Cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones. (p.77)

Cabe señalar, además, que Berens (2004) define a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” p. 17).

Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones

mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían:

(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa. (p. 174).

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

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

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

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos ... el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa... el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE... la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” p. 225), son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la

preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens (2004), la “RS será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en U.S.A. “reaccionan más fuertemente a la RS ne gativa que a la positiva” p. 39) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” p. 35).

Los resultados de los experimentos realizados por Marquina y Reficco (2012) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de zapatillas para los consumidores y en su disposición para pagar un precio mayor. Sus resultados exponen que los consumidores de zapatillas en Bogotá, Colombia, muestran que la probabilidad de compra de los consumidores aumenta si el fabricante cumple con características como: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a los programas de lucha contra la pobreza, etc. (p. 19).

En contraste, Devinney, Louviere, y Burke (2010) demostraron que los atributos intangibles relacionados con lo social pueden influir en la elección del producto. Ha-

Brookshire y Norum (2011) encontraron que consumidores de prendas de vestir de algodón estaban dispuestos a pagar un precio superior por aquellos productos fabricados por proveedores que practican RSE. Igualmente, en Brasil, los consumidores estarían dispuestos a hacer algo similar para productos de empresas que emplean RSE (Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010). A su vez, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” p. 255).

Esta afirmación es coherente con los resultados del estudio realizado por Marquina y Vásquez (2013), en Estados Unidos y Perú para dos marcas de zapatos atléticos. Este estudio demostró cómo los atributos de RSE tienen más influencia en el consumo en los consumidores norteamericanos, mientras que los atributos de CC influyen más en los consumidores peruanos.

Así mismo, los resultados del estudio realizado por Marquina y Morales (2012) en Perú y España, plantearon que la RSE puede ser un “activo intangible, que se puede constituir en una ventaja competitiva mediante la diferenciación de los productos con atributos de RSE” (p. 308).

2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Por ejemplo, según Pulido y Ramiro (2011) empresas como Telefónica y Movistar, que en Colombia operaban de manera independiente, han venido consolidando su reputación con base en RSE. Así mismo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial, y esta a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo.

Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron la importancia de la RSE así:

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

La RSE en Colombia ha venido evolucionando y las empresas y la comunidad colombiana están tomando consciencia sobre el tema. En Colombia, existe una gran participación en temas de educación, salud y desarrollo social, esa participación se manifiesta desde diferentes programas y enfoques según el campo de actividad de cada empresa, por ejemplo: (a) Colgate-Palmolive desarrolla responsabilidad social con la educación y salud oral de los niños a partir de su programa con el Dr. Muelitas, que enseña cómo llevar a cabo una vida sana con una disciplina en el cuidado y conocimiento de la salud oral; (b) Profamilia

con su programa de apoyo (Por una Juventud Sexualmente Responsable), estudia y enseña sobre la problemática de la planificación familiar y el maltrato; y (c) Alpina, una de las empresas líderes en RSE, da importancia a esta actividad como empresa y como miembro de una comunidad, integrando una acción social en su cadena de valor. Alpina tiene gran compromiso con la comunidad y se preocupa por el bienestar social y el mejoramiento y protección del medio ambiente (Salas, 2010).

Carrigan y Attalla (2001) plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

De acuerdo con Öberseder, Schlegelmilch, y Gruber (2011), aunque el consumidor tenga una actitud positiva sobre los bienes de empresas socialmente responsables, esto no significa un comportamiento de compra hacia estos productos. El proceso de adquisición debe ser secuencial: si los consumidores no cuentan con información o no les importa la RSE, no considerarán a la RSE como un factor de decisión de compra; en caso de contar con esa información, posteriormente determinarán si cuentan con recursos financieros que deseen invertir en ese bien.

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la

RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos de América, ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Así mismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos mostraron que la RSE tenía un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142).

Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. De hecho, Cardona y Cruz (2013) indicaron que el consumo postmoderno es más que un simple intercambio comercial al constituirse como una actividad que trasciende el uso o compra de productos o servicios. Los

consumidores se apropian de los bienes según lo que estos significan para ellos desarrollando una relación que supera el placer o satisfacción que se deriva del consumo y lo traslada a brindarle un sentido de pertenencia a un grupo determinado. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007, 2013; Lee, Park & Lee, 2013), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

No obstante, Moreno (2012) mencionó que aunque no se puede omitir la responsabilidad que tienen algunas empresas respecto de las malas prácticas de fabricación, directamente o a través de sus maquiladores, es innegable que existen consumidores que a pesar de conocer esta situación, eligen sus productos. El autor consideró que cada vez que se adquieren esos productos transgrediendo los derechos humanos, el consumidor también se convierte en infractor.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 2 % ” p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. En contraposición, Sheikh y Beise-Zee (2011)

señalaron que el *marketing con causa social* tiene ciertas desventajas como obtener el apoyo únicamente de aquellos que simpatizan con la causa o para quienes la causa es relevante, y un efecto negativo sobre aquellos miembros de la sociedad que critican esa causa apoyada por la compañía. Sin embargo, cuando los consumidores reciben información positiva sobre marketing con causa social, tienden a ignorar o restar valor a la información negativa sobre Responsabilidad Social Corporativa.

Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

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

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) define al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” p. 188). Asimismo, Mohr et al. (2001) definieron el

concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida

(Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Un estudio realizado en Medellín (Colombia) por Jaramillo, Lema, Pulgarín, Restrepo y Stuart (2012) logró establecer la manera en que influye en el consumidor los productos con características ecológicas o que cuentan con un aval que los cataloga con esas propiedades. El estudio determinó que la compra de estos productos se encuentra afectada de manera directa por diferentes motivaciones (como la tradición de compra) o desmotivaciones (como la falta de promoción) de los compradores. Asimismo, reveló que los consumidores asocian el término “ecológico” con bienestar personal y salud, lo que permitió una tendencia de consumo creciente durante los años 2010 y 2011 en lo relacionado con productos que brinden una vida más saludable, sumado a un consumo más racional y sano. Contrariamente, Romo y Rodríguez (2012) mencionaron que aun cuando en algunas investigaciones se señala que el consumidor es consciente, responsable y comprometido de la importancia de la RS, “ en México el tema es considerado incipiente por no decir que ausente, confuso y de poca voluntad” (p. 38).

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

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2005 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran (Tallontire et al., 2001). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar

la importancia de la RS , porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además por que los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” Auger et al., 2006, p. 6). No obstante, según Fonseca, Martí, Navarro, Redondo, y Sánchez (2003), “La escala de Likert es la escala más utilizada en la investigación de los medios masivos” (p. 340).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que:

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

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugieren también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” p. 246).

Las actividades de RSE que manejan las empresas deben ser implementadas con el concepto de Comercio Justo. Colombia aunque no ha sido muy partícipe en el tema, ha implementado Comercio Justo en la industria del café, donde los pequeños caficultores colombianos poseen el 15% de las acciones de las tiendas Juan Valdez. Adicionalmente, la

Federación de Cafeteros es accionista mayoritaria e invierte sus utilidades en programas para mejorar la calidad de vida de las familias campesinas en las regiones cafeteras y las tiendas pagan un sobreprecio del 25% a los productores que le proveen el café que se vende en sus tiendas (Salas, 2010).

2.3 Resumen

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

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también se identifican entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006). Auger et al. (2003) sugirió que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y

sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

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

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante anotar que este estudio determinará si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica, con resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Selección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el capítulo 3, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Miller (2013) indicó, en el informe del Natural Institute Marketing “A Look at Key Sustainability Trends in the U.S.”, que los consumidores cada día son más sofisticados en el ámbito de la sostenibilidad, tienen mayor comprensión sobre el alcance y sus implicaciones y cada día tienen más elementos que son importantes para sus decisiones. Este crecimiento obedece al hecho de que los consumidores cada día buscan vivir de una manera más sana y sostenible, involucrándose más socialmente para ayudar a agilizar la huella ambiental.

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (variable independiente que tiene diferentes niveles: preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (variable independiente que tiene diferentes niveles: liderazgo en el sector, calidad de los productos, y ofrece secciones nuevas e interesantes) y el CnSR (variable dependiente) de los consumidores colombianos de revistas, a nivel de la muestra tomada en Bogotá. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta 2 2) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

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

Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, et al., 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papsolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

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

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

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

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

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

evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

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

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

inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

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

El CnSR de los consumidores bogotanos fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de revistas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las revistas pueden ser clasificadas como productos de moda, es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al

momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las revistas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Bogotá, y pertenecen a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Tabla 1.

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	\$8,350	\$8,350
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual: marca X y marca Y.

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo

de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Bogotá, Colombia y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Bogotá. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, el personal encargado de administrar la encuesta fue el grupo investigador a fin de garantizar el conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada.

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

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no

son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” Devinney, c khardt, et al., (2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los

atributos ticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” p. 25).

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

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

3.3 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre los consumidores entrevistados. La pregunta principal fue la siguiente:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de revistas, medido como CnSR, a nivel de Bogotá, Colombia?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de revistas y la RSE en Bogotá, Colombia?

2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de revistas y las CC en Bogotá, Colombia?

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

1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de revistas en Bogotá, Colombia.
2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de revistas en Bogotá, Colombia.

3.4 Población

La población de los consumidores colombianos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en Bogotá. Para efectos de la investigación se incluyeron en el estudio, los niveles de edades por género (hombres y mujeres) de 20 a 24 años, 25 a 29 años, 30 a 39 años, 40 a 49 años y 50 en adelante. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

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

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” Verma,

Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a

96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con una muestra no probabilística mediante la técnica de selección por o de conveniencia con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron clasificados en función de su género y edad establecido para la muestra de Bogotá, antes mencionado. Se establecieron cinco diferentes rangos (20-24, 25-29, 30-39, 40-49, 50 ó más). Esta segmentación por género y edad se desarrolló para asegurar que todos los rangos estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

A continuación, se les solicitó la edad y se identificó el género para ubicarlos dentro de uno de los rangos establecidos para la muestra. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra de la población bogotana. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 20 años a 50 años o más, fue encuestado por los investigadores. La muestra estuvo compuesta por un 46.97% de hombres y un 53.03% de mujeres.

3.7 Confidencialidad

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

Tabla 2.

Distribución de Cuotas

Sexo	Barrio	Cuota por Edades.					Total
		20-24	25-29	30-39	40-49	50 a más	
Femenino	Bochica	0	0	1	0	0	1
Femenino	Bosa	0	1	0	0	0	1
Femenino	Castilla	0	0	0	1	3	4
Femenino	Cedritos	0	0	1	1	0	2
Femenino	Chapinero Alto	0	0	0	1	0	1
Femenino	Ciudad Alsacia	0	0	1	0	0	1
Femenino	Ciudad Salitre	0	1	1	0	0	2
Femenino	Ciudad Tintal	0	0	1	0	0	1
Femenino	Colina Campestre	0	0	0	1	1	2
Femenino	Compartir Bochica	0	0	0	0	1	1
Femenino	El Redil	0	0	0	0	1	1
Femenino	Engativa	0	2	0	0	2	4
Femenino	Esmeralda	3	4	6	3	8	24
Femenino	Gran America	0	0	1	0	0	1
Femenino	Iberia	0	0	1	0	0	1
Femenino	La Candelaria	0	0	0	0	1	1
Femenino	La Castellana	0	0	0	1	0	1
Femenino	Lagos de Cordoba	0	0	1	0	0	1
Femenino	Mazuren	0	0	1	0	0	1
Femenino	Metropolis	0	0	0	0	1	1
Femenino	Modelia	0	0	0	2	1	3
Femenino	Perdomo	1	0	0	0	0	1
Femenino	Pontevedra	0	1	0	0	0	1
Femenino	Quintaparedes	1	0	0	1	1	3
Femenino	Quiroga	0	0	0	0	2	2
Femenino	San Eusebio	1	0	0	0	0	1
Femenino	Santa Rosita	0	0	0	1	0	1
Femenino	Suba	0	0	0	2	0	2
Femenino	Teusaquillo	1	0	0	0	0	1
Femenino	Torremolinos	1	0	0	0	0	1
Femenino	Villa Alsacia	0	0	0	1	0	1
Femenino	Villa del Prado	0	0	0	0	1	1
Femenino	Villas de Granada	0	0	1	0	0	1

Continuación Tabla 2 (Distribución de Cuotas)

	Barrio	Cuota por Edades					Total
		20-24	25-29	30-39	40-49	50 a más	
Masculino	Alqueria	0	0	0	1	0	1
Masculino	Bachue	1	0	0	0	0	1
Masculino	Candelaria	0	0	1	0	0	1
Masculino	Castilla	0	1	0	1	1	3
Masculino	Cedritos	0	0	0	0	1	1
Masculino	Ciudad Alsacia	0	0	2	0	0	2
Masculino	Ciudad Jardin Sur	0	0	0	0	1	1
Masculino	Ciudad Salitre	0	0	0	1	0	1
Masculino	Colina Campestre	0	0	0	1	1	2
Masculino	Engativa	1	1	0	0	1	3
Masculino	Esmeralda	2	5	6	4	3	20
Masculino	Gaitana	1	0	0	0	0	1
Masculino	Iberia	0	0	1	0	0	1
Masculino	J Vargas	0	0	0	1	1	2
Masculino	Julio Florez	0	0	0	1	0	1
Masculino	La Soledad	0	0	0	0	1	1
Masculino	Lagos de Cordoba	0	0	1	0	0	1
Masculino	Las Villas	0	0	0	0	1	1
Masculino	Libertador	0	0	0	0	2	2
Masculino	Mazuren	0	0	1	0	0	1
Masculino	Modelia	0	0	0	1	0	1
Masculino	Molinos 2	1	0	0	0	0	1
Masculino	Portales del Norte	0	0	0	0	1	1
Masculino	Porvenir Usme	0	0	1	0	0	1
Masculino	Puente Aranda	0	0	0	1	0	1
Masculino	Quinta Paredes	0	1	0	0	0	1
Masculino	Quiroga	0	0	0	0	2	2
Masculino	Santa Librada	1	0	0	1	0	2
Masculino	Soacha	1	0	0	0	0	1
Masculino	Suba	0	0	0	0	1	1
Masculino	Suba del Monte 1	0	0	0	0	1	1
Masculino	Tintal	0	0	1	0	0	1
		16	17	30	28	41	132

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Bogotá con una población de 7'348,000 habitantes lo que representa el 32.8% del total de las 24 áreas metropolitanas del país. Representa el

68.6% de la población económicamente activa y cuenta con la base empresarial más grande y variada de 302,000 empresas que representan el 25% de todas las empresas del país, así mismo aporta el 25.5% al PBI nacional (Banco de la República y Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2010).

3.9 Instrumentación

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

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

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

Adicionalmente, y de acuerdo con Vaughn (1986) la matriz FCB analiza cómo se relaciona la publicidad en función al nivel de implicación. El eje horizontal, (abscisas) ubica los sentimientos en el plano afectivo, mientras que en el eje vertical (ordenadas) si el nivel de

implicación de compra es bajo o alto. Así mismo, se compone de cuatro cuadrantes que se refieren a: Aprendizaje, que tiene que ver con que la implicación de compra es fuerte y la compra es intelectual, Afectividad, con una implicación fuerte dominada por las emociones, sentidos, Rutina con una implicación débil pero bajo la razón, la lógica o los hechos y hedonismo también débil pero con implicación emocional.

En este sentido, como se muestra en la Figura 2, se considera al producto revistas dentro del cuadrante de hedonismo por cuanto su compra es de implicación débil por ser fácil la compra, pero con un componente totalmente emotivo.



Figura 2. Matriz FCB. Adaptado de “How advertising works: A planning model revisited”, por R. Vaughn, 1986, p. 30-31. *Journal of Advertising Research*, 26 (1).

Durante el desarrollo de un estudio realizado en el año 2009 en la ciudad de Lima Perú, liderado por el Dr. Percy Marquina F., se decidió aplicar una prueba piloto con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento. Esta prueba se desarrolló con 12 personas utilizando 32 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003).

El uso de estos cuestionarios le fue autorizado al Dr. Marquina por el Dr. T. Devinney (comunicación personal por correo electrónico, Agosto 18, 2006). En su momento,

los participantes encontraron el experimento muy complejo y extenso, la mayoría de ellos no lo entendieron y tuvieron problemas para conceptualizar el producto en sus mentes, las tasas de respuesta fueron bajas y el tiempo promedio invertido para completarlo fue de aproximadamente 30 minutos (entre los que pudieron completar la encuesta). Por este motivo, los atributos de RSE y CC incluidos en la encuesta tuvieron que ser reducidos a un número razonable que permitiera que los consumidores pudieran manejar y entender el instrumento. Esto significó que para lograr que el estudio fuese menos complejo era conveniente, de ser posible, trabajar con un menor número de atributos y de cuestionarios.

Esta experiencia sirvió para que en esta nueva investigación la prueba piloto se desarrollara con solo 10 personas, utilizando 16 alternativas de elección con 7 variables cada una. Si bien en un principio les pareció un tanto compleja, no tardaron mucho tiempo en entenderla, tomando en promedio 13 minutos para completarla.

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

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

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) ofrecimiento de secciones nuevas e interesantes. Las acciones de RSE por su parte fueron (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a

programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

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

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

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

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

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

Tabla 3

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

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

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las revistas al por menor, que en julio del año 2013 reportaron

supermercados como Carulla y Éxito. Las cantidades están expresadas en pesos colombianos (\$). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

3.10 Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por las personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de las revistas claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de revistas presentadas, y la

percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: \$8.350 Nivel 2: \$10.250
	Es líder en el sector	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece secciones nuevas e interesantes	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No

La prueba piloto le fue aplicada a un grupo de personas empleados de una entidad gubernamental con sede en la ciudad de Bogotá, todas ellas con estudios superiores (algunos sin completar) y con edades que oscilan entre los 21 y 55 años. Estas personas no manifestaron ningún inconveniente a la hora de responder las preguntas planteadas en los cuestionarios, pero sí en la manera en que debían ser marcadas las respuestas. Además, si bien todos contaban con algún tipo de formación profesional, las personas de edades mayores presentaron dificultad en el diligenciamiento del cuestionario, debido a la falta de claridad en la presentación de las variables, por ello fue necesario realizar ajustes y adicionar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección.

El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 13 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	No	No
Trata bien a sus trabajadores	No	No
Precio	\$8,350	\$10,250
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

3.11 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los investigadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los investigadores encuestaron a los consumidores y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Si	Si	Si	\$8,350	No	No	Si
	Marca Y	No	Si	Si	\$8,350	No	No	No
2	Marca X	Si	No	No	\$8,350	No	No	Si
	Marca Y	Si	No	No	\$10,250	No	Si	No
3	Marca X	No	Si	No	\$8,350	Si	Si	No
	Marca Y	Si	Si	Si	\$8,350	No	Si	No
4	Marca X	No	Si	No	\$8,350	No	No	No
	Marca Y	No	No	Si	\$10,250	Si	Si	Si
5	Marca X	No	No	Si	\$8,350	Si	Si	No
	Marca Y	No	No	No	\$10,250	No	No	No
6	Marca X	No	Si	No	\$10,250	Si	No	Si
	Marca Y	Si	No	No	\$8,350	Si	No	No
7	Marca X	Si	Si	Si	\$8,350	Si	Si	Si
	Marca Y	Si	No	Si	\$10,250	Si	No	Si
8	Marca X	No	Si	No	\$10,250	No	Si	Si
	Marca Y	No	Si	No	\$10,250	No	No	Si
9	Marca X	Si	Si	Si	\$10,250	No	Si	No
	Marca Y	No	No	No	\$8,350	Si	Si	No
10	Marca X	Si	No	No	\$10,250	Si	No	No
	Marca Y	No	No	Si	\$8,350	No	No	Si
11	Marca X	No	No	Si	\$10,250	Si	No	Si
	Marca Y	No	Si	Si	\$10,250	Si	Si	No
12	Marca X	No	No	Si	\$8,350	No	No	No
	Marca Y	Si	Si	No	\$8,350	Si	No	Si
13	Marca X	Si	Si	Si	\$10,250	Si	No	No
	Marca Y	Si	Si	No	\$10,250	No	Si	Si
14	Marca X	Si	No	No	\$8,350	Si	Si	Si
	Marca Y	No	Si	No	\$8,350	Si	Si	Si
15	Marca X	No	No	Si	\$10,250	No	Si	Si
	Marca Y	Si	No	Si	\$8,350	No	Si	Si
16	Marca X	Si	No	No	\$10,250	No	Si	No
	Marca Y	Si	Si	Si	\$10,250	Si	No	No
17	Marca X	No	No	No	\$10,250	No	No	No
	Marca Y	Si	Si	Si	\$8,350	Si	Si	Si

administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 13 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de revistas.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 9 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

3.12 Análisis e Interpretación de datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores

estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.12.1 Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

3.12.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.13 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, con un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores bogotanos. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra no probabilística mediante la técnica de selección por, o, de conveniencia, de 132 consumidores que viven en Bogotá, Colombia. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus

comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto bogotano. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

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

En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionaran uno de los pares de revistas que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra no probabilística mediante la técnica de selección por o de conveniencia de 132 consumidores colombianos residentes en Bogotá, Colombia, establecidos por género y rango de edad. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit binomial (BNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

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

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

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 93% de los 132 encuestados

respondieron el cuestionario de manera correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue no probabilística bajo la técnica de muestreo por conveniencia y determinada por género y rango de edad, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

La distribución de los encuestados por edad y sexo se puede apreciar en los datos demográficos presentados en la Tabla 7. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores colombianos, a nivel Bogotá.

Según lo recomendado por Louviere et al., (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables

independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(7) = 18.48$, que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

Tabla 7

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	Porcentaje
20 - 24	Femenino	8	50.00%
	Masculino	8	50.00%
25 - 29	Femenino	9	52.94%
	Masculino	8	47.06%
30 - 39	Femenino	16	53.33%
	Masculino	14	46.67%
40 - 49	Femenino	15	53.57%
	Masculino	13	46.43%
50 o más	Femenino	22	53.66%
	Masculino	19	46.34%

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permitió llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0.05$ con $\chi^2(7) = 14.07$, lo que evidencia que los

consumidores bogotanos son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de revistas. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo que corroboró que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de revistas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una revista aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, contribuye con programas de lucha contra la pobreza, ostenta el liderazgo en el sector, ofrece productos de calidad, u ofrece secciones nuevas e interesantes.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son: 1.035 se preocupa por el medio ambiente, 0.814 trata bien a sus trabajadores, 0.742 ofrece productos de calidad, 0.624 apoya programas de lucha contra la pobreza, 0.619 ofrece secciones nuevas e interesantes y 0.375 es líder del sector. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se observa que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo son: el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son preferidos sobre el ofrecimiento de secciones nuevas e interesantes, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de las revistas, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la revistas por la variación en 1% en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de revistas, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección. (Verma, et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 8, es posible observar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.838. En otras palabras, los consumidores de revistas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos revistas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.035**	0.066
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.624**	0.066
Trata bien a sus trabajadores	0.814**	0.066
Precio	-0.520**	0.066
Es líder en el sector	0.375**	0.066
Ofrece productos de calidad	0.742**	0.066
Ofrece secciones nuevas e interesantes	0.619**	0.066
Constante	-1.838**	0.095

Nota: **p<.01

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

Tabla 9

Efectos Principales por Variable

Variab	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.035	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.035	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.624	2.473
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.624	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.814	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.814	
Precio			
	Precio (\$10,250)	-0.52	-0.52
	Precio (\$8,350)	0.52	
Competencias corporativas			
	Es líder en el sector (Sí)	0.375	
	Es líder en el sector (No)	-0.375	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.742	1.736
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.742	
	Ofrece secciones nuevas e interesantes (Sí)	0.619	
	Ofrece secciones nuevas e interesantes (No)	-0.619	

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

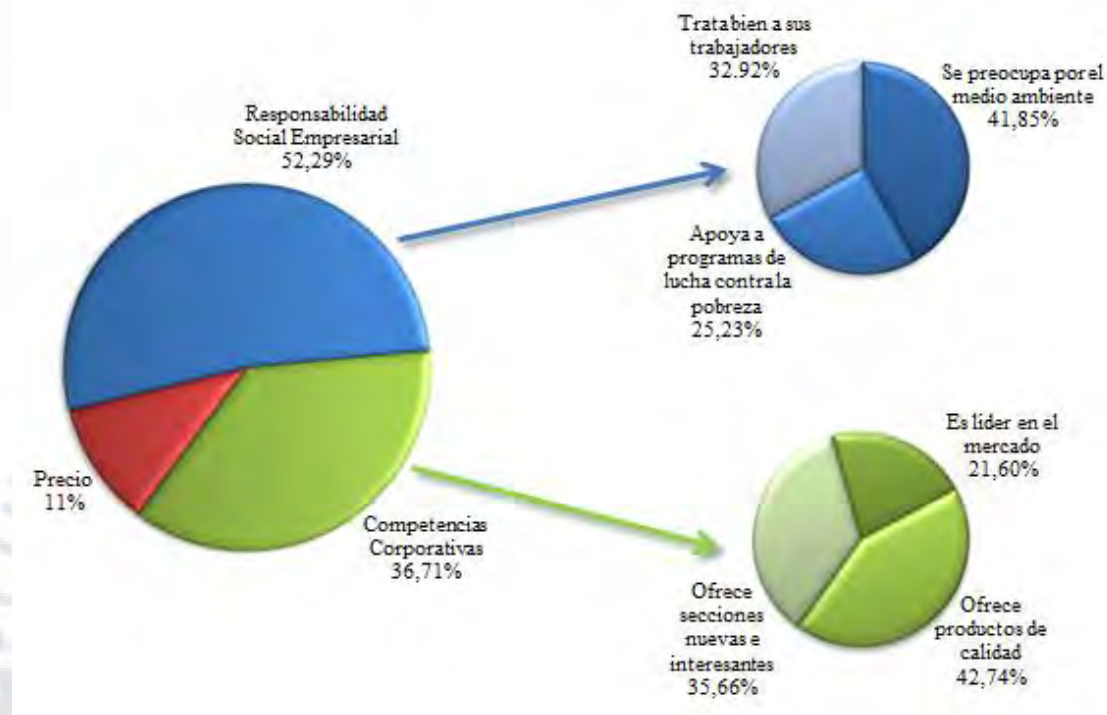


Figura 3. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor bogotano.

Además de mostrar el principal efecto relativo de cada variable, la Tabla 10 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en

términos monetarios equivalentes, es decir la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector

$J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/-\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (\$ 1,900) ha sido

considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la DAP, según Louviere et al. (2000).

En la Tabla 10 se observa el resultado de las estimaciones de la DAP calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medio ambiente, tratan bien a sus trabajadores y apoyan programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y las secciones nuevas e interesantes. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 10

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	\$ 3,600.79
Trata bien a sus trabajadores	\$ 4,701.92
Se preocupa por el medio ambiente	\$ 5,975.91
Es líder en el sector	\$ 2,168.33
Ofrece secciones nuevas e interesantes	\$ 3,576.41
Ofrece productos de calidad	\$ 4,283.51

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

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	\$14,278.62	53.53%
Competencias Corporativas	\$ 10,028.25	7.83%

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de \$ 4,759.54, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar \$ 14,278.62. Esto revela que los clientes bogotanos de revistas pagarían hasta un equivalente al 53.53% del precio promedio de revistas por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de revistas estimados sobre los datos de la Tabla 8. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otras características que no deberían ser descuidadas son las de ofrecer secciones nuevas e interesantes así como la calidad de los productos.

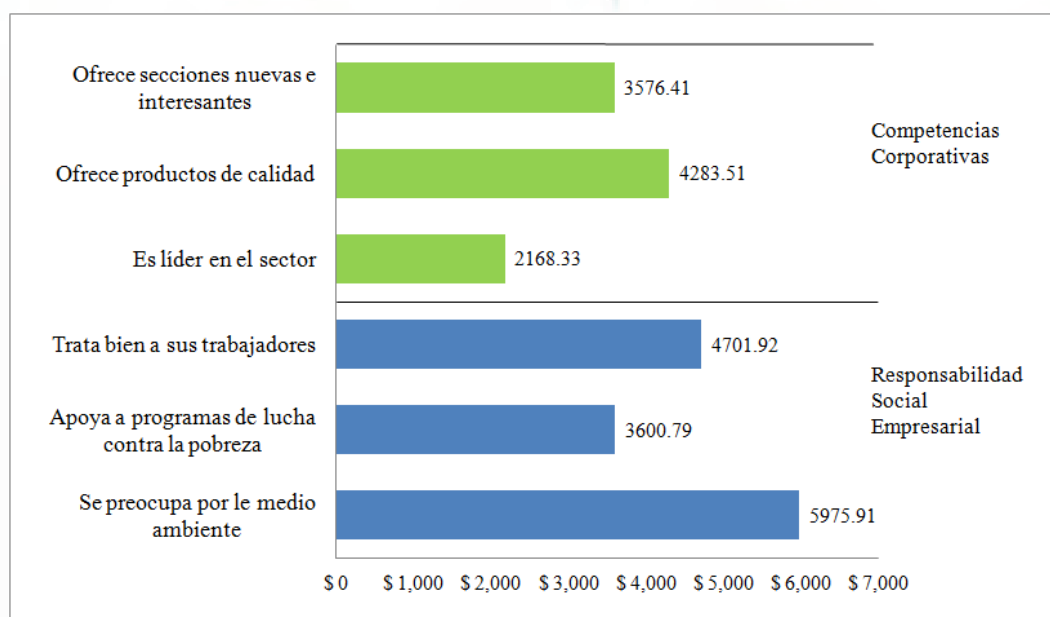


Figura 4. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores colombianos, a nivel de Bogotá. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, y (c) las secciones nuevas e interesantes; y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (c) buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó el Método de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra no probabilística mediante la técnica de selección por o de conveniencia de 132 consumidores colombianos residentes en Bogotá, Colombia y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente, solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

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

significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor en Bogotá?, ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Bogotá?, ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en Bogotá?. Estas preguntas de investigación sirvieron como base para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR en Bogotá, Colombia.

Hipótesis 2. No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR en Bogotá, Colombia.

Las conclusiones del estudio a nivel de Bogotá son las siguientes:

1. Los resultados brindan información que sugieren el rechazo de la hipótesis nula antes mencionada, toda vez que se observa un resultado positivo de ambas asociaciones corporativas (RS y Cc) que se traduce en una mayor probabilidad de compra por parte de los consumidores.
2. Los consumidores de revistas son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. La influencia positiva y significativa de las acciones de RS y CC presenta una mayor probabilidad de ocurrencia cuando se presentan los siguientes atributos ordenados con los resultados de los Parámetros Individuales del Modelo: compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, productos de calidad, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, secciones nuevas e interesantes y liderazgo en el sector.

4. Los consumidores bogotanos, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social, pero tampoco presentan diferencias sustanciales entre ellos. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, seguido por el buen trato a sus trabajadores, y finalmente el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es productos de calidad, seguido por el ofrecimiento de secciones nuevas e interesantes y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas. Esto nos da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que quiere decir que los consumidores bogotanos tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada para considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados indicaron que las personas encuestadas muestran una disposición a pagar una mayor porción del precio de compra de revistas por los atributos de responsabilidad social en comparación con las competencias corporativas, sin dejar de lado que el ofrecer productos de calidad y secciones nuevas e interesantes

no están muy alejados de los atributos éticos. Las tres acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a su trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP estimada que supera en cerca de apenas una tercera parte la estimación de la DAP por las competencias corporativas.

8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto revistas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de \$ 4,759.54 por cada atributo de responsabilidad social y \$ 14,278.62 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes bogotanos de revistas pagarían el 53.53% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en Colombia, a nivel Bogotá, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, pocos estudios en Colombia han investigado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen et al., 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004;) de que la responsabilidad social constituiría (en los países

desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

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

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

En general, el conjunto de acciones de RSE producen la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas. Esto revela que los clientes bogotanos de revistas pagarían un equivalente al 53.53% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales

son más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: "que los consumidores [Americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social" (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están "muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética" (Auger et al., 2003, p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, "el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín & Ruiz, 2007).

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

5.3 Contribuciones Prácticas

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

Teniendo en cuenta que la definición de RSE "varía de acuerdo al país y a las diferencias culturales" (Freeman & Hasnaoui, 2010), los resultados expuestos establecen la importancia de realizar mayores esfuerzos a nivel legislativo y de doctrina, que permitan a las empresas diferenciar entre acciones filantrópicas y de responsabilidad social empresarial. Igualmente, la definición de un marco legislativo o normativo, permitirá unificar criterios de medición que evalúen el impacto de estas iniciativas, con preferencia en aquellos sectores desprotegidos por el Estado.

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

5.4 Implicancias

El resultado de este estudio reafirma la viabilidad de implementar acciones de RSE en las empresas latinoamericanas. Además de cumplir con las exigencias de los países desarrollados en materia de exportación de productos, este estudio demuestra el mercado potencial en Colombia y la ventaja competitiva que podrían obtener las empresas que implementen estas acciones.

Considerando que el atributo de mayor peso en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial se refirió a la preocupación por el medio ambiente, se podría afirmar que la inversión en investigación y desarrollo de atributos en el producto que se enfoquen en este propósito, garantizarán un retorno en la inversión.

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda

de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas bogotanas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor bogotano de revistas y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

5.5 Recomendaciones

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

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

Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades externas sino

también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

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

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades de Colombia, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables, entre otros. Todo lo anterior aportaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

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

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Recuperado el 6 de enero de 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alanis, L., Tello, M. P., & Sánchez, L. V. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial/ Business Social Responsibility. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1338-1343. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1434203534?accountid=28391>
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios- Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado el 4 de septiembre de 2008, de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Alfonso, N. Z. (2010). Principios Básicos de Gestión Ambiental. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Alvarado, A., Bign , . & Curr s, R. (2011). Perspectivas Teóricas Usadas Para el Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una Clasificación con Base en su Racionalidad1. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/893714089?accountid=28391>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.

- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Argandoña, A., & Weltzien, H. (2009). Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*.89. doi: 10.1007/s10551-010-0394-4
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., & Devinney, T. (2005). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW. Recuperado el 6 de enero de 2009 de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Banco de la República & Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2011). *Informe de Coyuntura Económica Regional: Departamento de Bogotá y Cundinamarca*. Bogotá, Colombia: Departamento de Documentación y Editorial Banco de la República.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bauman C. & Skitka L. (2012). Corporate Social Responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86.

- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004).Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Brand councils that care: Towards the convergence of Branding and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper

- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado del 6 de enero de 2009 de http://www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Caravedo, B. (2011). La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina. Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara (Ed.). *Desarrollo sostenible, ética, filantropía y responsabilidad social*. (p. 31). Washington, D.C. Estados Unidos de Norteamérica. Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo
- Cárdenas, R. (2011). Sostenibilidad. *Portafolio*, Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/894044770?accountid=28391>
- Cardona, M. & Cruz, C. (2013). El Consumidor Postmoderno/ /Postmodern Consumer. *Global Conference and Business and Finance Proceeding*, 8(1), 950-954. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1353354096?accountid=28391>
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291–310. Recuperado de www.cadernomarketingunimep.com.br/fojs/index.php/cadprofmkt/article/download/46&ei=DFtGUv-jNYrA8ASThoHQCQ&usg=AFQjCNEgQNXXVknqNZYp8EwePGwe3OsKzIA
- Centro de Noticias ONU. (2013). Disparidades entre Estados pobres y ricos se han duplicado, advierte presidente de la Asamblea General. Recuperado el 20 de julio de 2013, de http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=26905&Kw1=inequidad#.Ues_h6Dme2w
- Centro Internacional de Responsabilidad Social & Sostenible (2013). Responsabilidad Social: El trabajo pro bono, una responsabilidad con el ideal de justicia, 52, 17-20. Recuperado el 20 de julio de 2013, de http://issuu.com/centrors/docs/rs_52_baja
- Chen, S & Bouvain, P. (2009). Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*.87, doi: 10.1007/s10551-008-9794-0
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.

- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in Numbers 2012*.
 Recuperado del 13 de julio de 2013, de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado el 6 de enero de 2009, de
http://cecp.co/twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cone (2013). The 2013 Cone communications/Echo Global CSR Study. Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-report>
- Compromiso Custom Media RSE (2012). Nielsen analiza los consumidores socialmente comprometidos. *Cuál es el perfil de consumidor socialmente comprometido?* Obtenido Julio 20, 2013, de <http://www.compromisorse.com/rse/2012/04/05/cual-es-el-perfil-del-consumidor-socialmente-comprometido/>
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.

- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Australian Graduate School of Management. Recuperado el 9 de enero de 2009, de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Devinney, Louviere y Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19, 140–159. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593109001371>
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado el 9 de enero de 2009, de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Commission. (2013, April). *Survey How companies influence our society: citizen's view*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_sum_en.pdf.
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Evans, A.(2011). Un Recorrido Hacia la Responsabilidad Social Corporativa/ A Chronological Path to Corporate Social Responsibility. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19 (25), 55-74. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/916923671?accountid=28391>
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, I. & Velasco, C.(2013). Responsabilidad Social y Ética. Aportaciones en el Ambito de los Estudios Sobre Responsabilidad Social/Social Responsibility and Ethics. Contributions in the Field of Studies on Social Responsibility. *Boletín De Estudios Económicos*, 68 (208), 165-181. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1364761135?accountid=28391>

- Fernández, G. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente, Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Fonseca, D., Martí, N., Navarro Delgado, I., Redondo Domínguez, E., & Sánchez Riera, A. (2013). *Uso de la Realidad Aumentada como Plataforma Educativa en la Visualización Arquitectónica. Evaluación del Grado de Satisfacción y Usabilidad por parte del Alumnado*. Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/17878/1/realidad.pdf>
- Freeman, I & Hasnaoui, A. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100. doi: 10.1007/s10551-010-0688-6
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gjolberg, M. (2009). Measuring the immeasurable? Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. p.21. *Elsevier, Scandinavian Journal of Management* (2009) 25, 10—22.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations* (UMI No. 30570736).

- Habisch L., Patteli L., Pedrini M. & Schwartz C. (2011). Different talks with Different Folks: A comparative survey of State holder Dialog in Germany, Italy and the U.S. *Journal of Business Ethics*, 100. doi: 10.1007/s10551-010-0686-8.
- Ha-Brookshire J., y Norum, P. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: Case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353. Recuperado de <http://munews.missouri.edu/news-releases/2012/0206-consumers-willing-to-buy-sustainable-u-s-cotton-mu-researchers-find/>
- Herrera, J., Larrán, M. & Martínez-Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica/Relationship between social responsibility and performance in small and medium enterprises: Literature review. *Cuadernos De Gestión*, 13(2), 39-65. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1418200010?accountid=28391>
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- International Standard Organization ISO. (2010). *Norma Internacional ISO 26000*. Ginebra, SZ: Autor
- Jackson, G & Apostolakou, A (2009). Corporate Social Responsibility in Western Europe: An institutional Mirror: or substitute? *Journal of Business Ethics*, 94. doi: 10.1007/s10551-009-0269-8
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jaramillo, L., Lema, J., Pulgarín, P., Restrepo, C., & Stuart, W. (2012). El papel del usuario en las estrategias de Mercadeo Ecológico. *Revista Facultad de Publicidad – UPB*

- Medellín*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/download/1455/1421>
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2009). Corporate social responsibility in the UK gambling industry. *Corporate Governance*, 9. doi: 10.1108/14720700910946622
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. *The Research Unit of Health Economics*. Recuperado el 3 de enero de 2009, de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation. Recuperado el 6 de enero de 2009, de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lee E., Park S., Lee H. (2013). Employee Perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 1716-1724.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.

- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2000). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I., & Ralston, D. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses. Self-Presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marín L. & Ruiz S. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47, 655-673.

- Marquina P. & Morales C. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29, 299-312.
- Marquina P. & Vásquez-Parraga A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 100-111.
- Marquina P. & Reficco E. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Centrum Catolica's Working Paper Series No. 2012-09-0014 Recuperado de http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working_paper_series/CERES_WP2012-09-0014.pdf
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2007, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado el 6 de enero de 2009, de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Medina, P. (2013). *En Colombia todavía no existen empresas socialmente responsables*, Recuperado el 20 de julio de 2013, de http://www.larepublica.co/responsabilidad-social/“en-colombia-todav%C3%ADa-no-existen-empresas-socialmente-responsables”_34_3
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado el 6 de enero de 2009, de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Miller H, (2013). New Report: Ethical Consumerism Continues to Grow. EcoAffect. Recuperado de <http://ecoaffect.org/2013/04/23/new-report-ethical-consumerism-continues-to-grow/>
- 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.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Moreno, A. (2012, marzo). La responsabilidad y el poder del consumidor. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/la-responsabilidad-y-el-poder-del-consumidor>
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (2da Ed.). (pp. 25). Madrid, España: Esic Editorial.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- ONU (2011). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe de 2011* (pp. 50). Nueva York, NY: Naciones Unidas.

- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Pantoja, Y. (2013). ¿Contribuyen las prácticas empresariales responsables a la reducción de la pobreza?/Do responsible business practices contribute to poverty reduction? *Contabilidad y Negocios*, 8(15), 43-56. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1426247865?accountid=28391>
- Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pedersen, E. R. (2010). Modelling CSR: How managers understand the responsibilities of business towards society. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 155-166.
- Perez-Batres, L., Miller, V. V., & Pisani, M. J. (2010). CSR, sustainability and the meaning of global reporting for latin american corporations. *Journal of Business Ethics*, 91, 193-209.
- Portal de Economía Solidaria. (2013). Consumo Responsable. Recuperado el 23 de noviembre de 2013, de http://www.economiasolidaria.org/consumo_responsable
- Pulido, A., & Ramiro, P. (2011). La Responsabilidad Social Corporativa de las multinacionales españolas en Colombia. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, (19). Recuperado de http://www.ehu.es/ojs/index.php/Lan_Harremanak/article/view/2664

- Ramírez, J. (2010). Condiciones para entrar al mercado global. *Portafolio*, Recuperado de <http://search.proquest.com/cgi/reprint/328/7436/360docview/759515554?accountid=28391>
- Romo, A. M., & Rodríguez Burgos, K. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. *Temas de Comunicación*, (p. 38). Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/download/1238/1104>
- Salas, A. (2010). *El consumo responsable en Colombia* (Tesis de grado, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis206.pdf>
- Scalet, S., & Kelly, T. F. (2010). CSR rating agencies: What is their global impact? *Journal of Business Ethics*, 94(1), 69-88.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Sheikh S. & Beise-Zee R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 27-39.
- Schwalb, M. (2011). La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina. Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara (Ed.). La responsabilidad de la empresa ante los consumidores. (pp.89-107). Washington, D.C Estados Unidos de Norteamérica. Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.

- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. University of Greenwich, Natural Resources Institute. Recuperado el 6 de enero de 2009, de: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Trejo, L. (2013, Jul 16). RSE, una evolución inacabada. *Economista*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1400076555?accountid=2839>
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Social Science Research Network. Recuperado el 6 de enero de 2009, de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Valcárcel, D. M. (2006). *Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo*. Lima: Departamento de Ciencias Sociales Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from?

Ivey Business Journal, 67(4), 1-5.

Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective*. The RAR project's approach. Recuperado el 6 de enero de 2009, de [http:// www.rare-](http://www.rare-)

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

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

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado el 12 de marzo de 2007, de

http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169

World Bank. (2006). *CSR main concepts—Supplemental material to CSR course*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de

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

Apéndice: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

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

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

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar revistas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de revistas en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

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

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

Instrucciones:

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



Sección I: Compra de Revistas

A continuación se le presentan dos marcas alternativas de revistas y se describen las características de cada uno.

Opción 1: Compra de Revistas

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	\$8.350	\$8.350
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	\$8.350	\$10.250
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$8.350	\$8.350
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$8.350	\$10.250
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	\$8.350	\$10.250
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	\$10.250	\$8.350
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	\$8.350	\$10.250
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	\$10.250	\$10.250
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	\$10.250	\$8.350
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$10.250	\$8.350
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	\$10.250	\$10.250
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	\$8.350	\$8.350
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	\$10.250	\$10.250
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	\$8.350	\$8.350
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	\$10.250	\$8.350
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$10.250	\$10.250
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$10.250	\$8.350
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

