

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAPTOPS EN
BOGOTÁ, COLOMBIA**

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

PRESENTADA POR:

Diego Fernando Gómez Molano

Javier Méndez Cortes

Javier Mauricio Rodríguez Meneses

Sonia Liliana Torres Jaimes

Cesar David Yepes Ospina

ASESOR: Doctor Percy Marquina.

Bogotá, enero de 2014

Resumen ejecutivo

Esta Tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del Profesor Percy Samuel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los Consumidores peruanos” Marquina Feldman, P, S. (2009) *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los Consumidores peruano*. (Tesis inédita de doctorado) CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Bogotá, Colombia.

Esta Tesis de Maestría busca validar si la relación entre el Consumo Socialmente Responsable y la RSE planteada originalmente por el profesor Marquina, también se presenta en la categoría de compra de laptops de consumidores colombianos, hombres y mujeres mayores de 20 años, tal como Marquina lo sugiere en sus recomendaciones finales.

Con la autorización del autor, se han recopilado partes de su tesis doctoral, las cuales, a consideración son de suma importancia, particularmente en las que se refiere a la revisión de la literatura y el método, con el fin de lograr un desarrollo óptimo en la investigación propuesta a continuación.

El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria de 132 consumidores Bogotanos, hombres y mujeres. Debido a esto, dicha investigación evidenció una relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra, lo que permitió entonces, realizar un análisis de resultados en los que se evidencia que el efecto de la responsabilidad social empresarial en su conjunto es superior al de la Competencias Corporativas.

Los resultados sugieren que los consumidores están dispuestos a pagar en promedio 68% más sobre el valor de referencia por la Responsabilidad Social Empresarial en general, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, es evidente que las mujeres son más sensibles a la RSE y valoran más estos atributos que los hombres, para las mujeres los

aspectos técnicos o precio se encuentran en un segundo plano y la edad parece incidir en la decisión de compra, a mayor edad, es menor la importancia que los consumidores le dan a la RSE, pues este expone las tendencias y compromisos sociales de los consumidores jóvenes al momento de tomar la decisión.



Agradecimientos

Agradecemos, como primera medida, a nuestras familias por el incondicional apoyo durante todo el proceso en el que se estructuró la investigación, a CENTRUM por brindarnos las herramientas académicas y profesionales que se reflejan en el resultado del estudio objeto de este documento y a cada una de las personas que con su desinteresada ayuda hicieron parte esencial de este proceso.



Tabla de Contenido

Resumen ejecutivo	II
Agradecimientos.....	IV
Capítulo I. Introducción.....	9
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	10
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.3 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.4 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.5 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	14
1.7 HIPÓTESIS	14
1.8 MARCO CONCEPTUAL	15
1.9 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	16
1.10 LIMITACIONES	17
1.11 DELIMITACIONES	18
1.12 RESUMEN	18
Capítulo II: Revisión de la literatura	20
2.1 DOCUMENTACIÓN	20
2.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
2.3 VARIABLES	21
2.3.1 <i>Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial</i>	21
2.3.2 <i>Variable Independiente: Competencias Corporativas</i>	41
2.3.3 <i>Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable</i>	46
2.4 RESUMEN	54
2.5 CONCLUSIONES	55
Capítulo III: Método	56
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.2 CONVENIENCIA DEL DISEÑO	63
3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	65
3.4 POBLACIÓN	65
3.5 CONSENTIMIENTO INFORMADO	66
3.6 DISEÑO DE LA MUESTRA	66
3.7 CONFIDENCIALIDAD	68
3.8 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	68
3.9 INSTRUMENTACIÓN	69

3.9.1	<i>Identificación de Atributos Relevantes</i>	69
3.9.2	<i>Especificación de los Niveles por Atributo</i>	71
3.9.3	<i>Diseño Experimental</i>	74
3.10	RECOLECCIÓN DE DATOS	76
3.11	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	78
3.11.1	<i>Pruebas de Hipótesis</i>	79
3.11.2	<i>Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo</i>	80
3.12	RESUMEN	81
Capítulo IV: Resultados		82
4.1	TEST DE CONSISTENCIA.....	84
4.2	DEMOGRAFÍA	84
4.3	PRUEBAS DE HIPÓTESIS	85
4.4	DISPOSICIÓN A PAGAR	92
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones		97
5.1	CONCLUSIONES	98
5.2	CONTRIBUCIONES TEÓRICAS	100
5.3	CONTRIBUCIONES PRÁCTICAS	102
5.4	IMPLICANCIAS	102
5.5	RECOMENDACIONES	103
5.6	LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	104
Referencias		106

Lista de tablas

Tabla 1 Ejemplo de Elección: Tarea 1	61
Tabla 2 Distribución de Cuotas	68
Tabla 3 Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales.....	72
Tabla 4 Lista de Variables, Atributos y Niveles	74
Tabla 5 Ejemplo de Conjunto de Elección	76
Tabla 6 Diseño experimental	76
Tabla 7 Distribución por Género	84
Tabla 8 Distribución por Género y Edad	85
Tabla 9 Parámetros Individuales del Modelo	88
Tabla 10 Efectos Principales por Variable	90
Tabla 11 Disposición a Pagar	95
Tabla 12 Disposición a Pagar por Variable	95

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> 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, <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 30, p. 103.	17
<i>Figura 2.</i> Matriz FCB	70
<i>Figura 3.</i> Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor bogotano.	92
<i>Figura 4.</i> Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.....	96

Capítulo I. Introducción

El concepto de *Responsabilidad social* (RS) ha tomado mucha fuerza en los últimos años, debido a que grandes instituciones financieras, comunidades empresariales, y agencias en desarrollo, lo ven como una opción para mejorar la calidad de vida de las personas que están involucradas directa o indirectamente en la actividad económica de cada corporación. A su vez, desarrolla un factor importante que respecta la protección del medio ambiente, ya que es un aspecto crítico pero que hoy en día despierta más conciencia al tomar decisiones en acciones que se vayan a llevar a cabo teniendo en cuenta el mejoramiento del medio ambiente.

El interés de la RS no se ha producido de manera uniforme en todos los países, en un estudio de Índice de Competitividad Responsable (Accountability, 2007) se evidenció que los países nórdicos tales como Suecia, Dinamarca y Finlandia se destacan debido a la implementación de prácticas socialmente responsables, contrario al resto de países a nivel mundial. En el año 2009, Izquierdo y Vicedo, llegaron a concluir que según el ranking de este estudio trece países de los 20 primeros son europeos.

En dicho estudio solo hacen referencia a un país Latinoamericano, Chile, el cual se encuentra como economía emergente junto con Malasia y la República de Corea y está ubicado dentro del cuartil superior.

En Latinoamérica la RSE se ha adoptado con fines de mejorar la competitividad y el desarrollo. Existen dos puntos de vista relevantes, la ética empresarial y la gestión empresarial. Bajo la primera perspectiva teórica se discuten los argumentos éticos a favor y en contra de la idea de que las empresas tienen una responsabilidad social que va más allá de producir un superávit y de cumplir con las leyes. La segunda perspectiva teórica radica en la

gestión empresarial, es decir, es el propósito más importante de asumir una responsabilidad social, no solamente tiene un aspecto ético, sino que también es un buen negocio.

En 2013, Beltrán y Sánchez hacen referencia a la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial más allá de aspectos puramente éticos, medioambientales, y sociales; identifican la responsabilidad social empresarial como una posibilidad de negocio que retribuye en doble vía a empresas y consumidores o clientes.

1.1 Antecedentes del Problema

En la última década se ha venido desarrollando una corriente de investigación para evaluar cómo la responsabilidad social puede ayudar a una empresa, y sus productos y servicios a los consumidores. No obstante, pese al desarrollo de esta tendencia, no es mucha la influencia que tiene esta práctica sobre los consumidores. Debido a esto, en el 2010 Lee y Shin realizaron una investigación para examinar la relación entre la conciencia de los consumidores sobre las actividades de RSE y sus intenciones de compra de los ciudadanos de Corea del Sur.

En 2010, Russell y Russell realizaron una investigación que mide la reacción de los consumidores frente a las iniciativas de la Responsabilidad Social de las empresas, realizaron tres experimentos en donde medían la intención de compra de los consumidores según el grado de compromiso de las empresas y su enfoque hacia la Responsabilidad Social.

Las investigaciones sobre la relación que hay entre el consumidor y la RSE demuestran que hoy día los consumidores están más conscientes a la hora de realizar las compras, debido a que el mundo se está transformando y no sólo las empresas, también los gobiernos de cada país son más enfáticos en las prácticas de Responsabilidad Social. Una muestra evidente de ello es el estudio que realizaron Todd y Peloza (2011) sobre cómo la Responsabilidad Social le otorga un valor a los consumidores, pues en este estudio se evidenció que los consumidores al momento de hacer una compra son motivados por tres

impulsores de valor: el primero, el valor emocional que se percibe cuando un consumidor realiza una compra con un atributo social o ambiental. El segundo valor social se deriva de las compras a empresas que son activas en RSE, ya que las personas hacen juicios sobre los demás con base a las compras que realizan. La tercera es el valor funcional, el cual se relaciona con el beneficio real que el consumidor recibe del producto o servicio.

Esta creciente conciencia frente a la Responsabilidad Social de los consumidores genera entonces que las empresas destinen recursos importantes en pro de distintos programas de RSE. La inversión, en este tipo de programas, de las empresas de América Latina se ha incrementado con el paso de los años, tal es el caso de Colombia, pues en una encuesta realizada por la Asociación de Empresarios de Colombia (ANDI) a finales de noviembre de 2011, declaró un gran progreso en nuestro país, la investigación muestra que la inversión realizada durante el año 2011 fue de 3.38 billones de pesos (1.780 billones de dólares aproximadamente) lo que representa el 2.1% de las ventas.

Encuesta de la ANDI, 2011. Recuperado de (<http://www.portafolio.co>)

1.2 Definición del Problema

El Sr. Ban Ki-moon, secretario General del Consejo de Relaciones Exteriores de las Naciones Unidas, denominó y se apropió de la llamada *Creciente Amenaza del Cambio Climático*. Afirmó que varios científicos habían hecho sonar la alarma hace mucho tiempo, y subrayó las consecuencias potenciales del cambio climático. Entre ellas se incluía un espiral mundial descendente de tiempo meteorológico extremo y desastres, junto a la involución del desarrollo, el aumento de los desplazamientos y las tensiones agravadas por los recursos, además de la desestabilización de los estados frágiles (Naciones Unidas, 2013).

Resulta evidente, que hoy por hoy, los países desarrollados son los principales responsables de los altos niveles de emisiones de gases de efecto invernadero en la atmósfera, como resultado de más de 150 años de actividad industrial. El Protocolo de Kyoto impone

una carga más pesada en los países desarrollados bajo el principio de *responsabilidades comunes pero diferenciadas* que supone que todos los Estados deben participar en las medidas de respuesta internacional a los problemas ambientales comunes, pero las obligaciones de los Estados deben diferenciarse en función de sus circunstancias y capacidades. (United Nations Framework Convention on Climate Change).

Bajo esta premisa, la RSE es la mejor aliada de las empresas que quieren contribuir a la mejora del medio ambiente. Sin embargo, estas deben encontrar un equilibrio entre la satisfacción de los objetivos estratégicos de la empresa y el respeto y la comprensión del impacto social de las acciones de la compañía. Para encontrar dicho equilibrio se han puesto en marcha varias prácticas, como lo es la promoción y publicidad de los productos ecológicos, pues una vez asumido un nivel de conciencia por parte de los consumidores frente a la Responsabilidad Social, estos pagarán el precio correspondiente debido al cumplimiento y compromiso social que otorga el producto y la empresa. (Spackman, A., Ross, C., Donaldson, C., Feldman, L., Griffis, P., Stephan, E., & Siciliano, M. 2010).

Este esfuerzo global resulta ya evidente en países como Colombia gracias a las inversiones de empresas extranjeras como multinacionales españolas, americanas y entre otras ha cogido fuerza en el país, pese a que las investigaciones sobre Responsabilidad Social son pocas, así como las prácticas socialmente responsables.

Por tal razón es importante que todas las empresas en Colombia conozcan las bondades y beneficios de aplicar la Responsabilidad Social Empresarial, no solamente para el medio ambiente, también el retorno de la inversión cuando se adopta una posición socialmente responsable debido a la buena imagen de la empresa.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio es estudiar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de laptops de los consumidores Bogotanos a través de una

muestra no probabilística por conveniencia 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, 2004; Train, 2003). Esta investigación busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre una muestra aleatoria de 132 consumidores de Bogotá, divididos por género y edad (mayores de 20 años). La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. Este estudio ahondó en la relación entre las variables independientes, es decir, las Competencias Corporativas (CC) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y la variable dependiente que radica en el Consumo Socialmente Responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

Debido a la importancia que están tomando las prácticas socialmente responsables hoy por hoy, es pertinente medir el grado de compromiso de los Colombianos frente al concepto de RSE, pues no se encuentran muchos documentos que hablen sobre los estudios de RSE en Colombia, por tal razón el objetivo principal de este estudio es aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vía de desarrollo como Colombia. Por tanto, esta investigación es uno de los primeros intentos por determinar y cuantificar en Colombia la influencia que la RSE tiene en el CnSR al momento de comprar un laptop.

Consideramos que los resultados de esta investigación pueden llegar a ser de gran utilidad para los agentes empresariales, debido a los criterios que aportan a la eficiente gestión de sus actividades de Responsabilidad Social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos en el segmento bajo estudio. Por otro lado, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en la ciudad de Bogotá, Colombia, pues brinda evidencias que contribuyen a la integración del objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) (Adamowicz et al, 1998; Hensher et al, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos que varían sus 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) por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

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, medido como CnSR de laptops, a nivel de Bogotá, Colombia?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y la RSE en Bogotá, Colombia?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y las CC en Bogotá, Colombia?

1.7 Hipótesis

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

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

H₁. El atributo: se preocupa por el medio ambiente, afecta positivamente el CnSR de laptops en Bogotá, Colombia.

H₂. El atributo: apoya a programas de lucha contra la pobreza, afecta positivamente el CnSR de laptops en Bogotá, Colombia.

H₃. El atributo: trata bien a sus trabajadores, afecta positivamente el CnSR de laptops en Bogotá, Colombia.

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

H₄. El atributo: es líder en el sector, afecta positivamente el CnSR de laptops en Bogotá, Colombia.

H₅. El atributo ofrece productos de calidad, afecta positivamente el CnSR de laptops en Bogotá, Colombia.

H₆. El atributo Ofrece productos atractivos e innovadores, afecta positivamente el CnSR de laptops en Bogotá, Colombia.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de laptops en Bogotá, Colombia.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras 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, 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 radica en que la RSE y las CC influyen en el CnSR, y que a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por este mismo.

1.9 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 y 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 y Lee, 2005, p. 3).
- 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).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la "Responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio

ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente (Norma Internacional ISO 26000:2010).

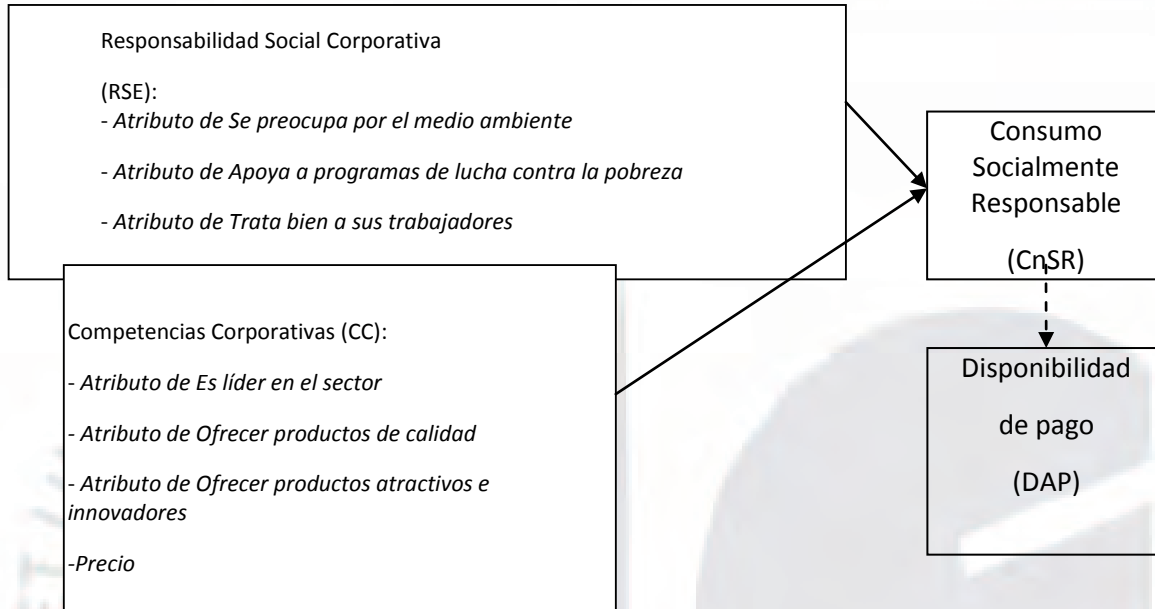


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.10 Limitaciones

Este estudio está limitado o enfocado a los consumidores, hombres y mujeres colombianos, mayores de 20 años que residen en la ciudad de Bogotá, y que aceptaron participar voluntariamente en esta investigación.

Por restricciones de tiempo y presupuesto, las personas encuestadas pertenecen a círculos cercanos a los investigadores, lo cual hace que la muestra no sea probabilística sino por conveniencia, por lo tanto, no se podrán generalizar las conclusiones a toda la población Bogotana.

Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones adicionales:

- a. Solo siete atributos fueron puestos a prueba.
- b. Solo efectos lineales fueron considerados
- c. Solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados.

Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.11 Delimitaciones

La investigación se limitó a entrevistar a consumidores de Bogotá, Colombia, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos atractivos e innovadores) y 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). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores frente a las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.12 Resumen

En Colombia están tomando fuerza las prácticas socialmente responsables en varias empresas reconocidas, debido a que las compañías extranjeras están abriendo sucursales en el país, ergo, resulta ser bastante atractivo para los inversionistas. De esta manera, es importante tener claro que las empresas ven la RSE como una fuente de ingresos, pues tener este tipo de prácticas empresariales no sólo ayuda a mejorar las condiciones ambientales y sociales, sino que también es una estrategia para mejorar su nivel de competencia en el mercado y así, llegar a influenciar en la decisión de compra del consumidor al ofrecer un producto con un sello socialmente responsable.

Por tal razón, es importante saber cómo influyen las prácticas de RSE en las empresas y en la decisión de compra de los consumidores, en este caso consumidores de laptops en Bogotá, Colombia, ya que existe muy poco registro de literatura sobre este tema, por lo que este estudio además, será pertinente por su aporte a investigadores que quieran ahondar en este tema.

A continuación, en el capítulo 1, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia en torno a la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.



Capítulo II: Revisión de la literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), se han realizado 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), además de 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 y español, desarrolladas a partir del año 2004 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. Adicionalmente, se consultaron también trabajos académicos acreditados vía Internet, la búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social, comercio justo, y negocios socialmente responsables. Estos temas representan una amplia muestra de las varias áreas que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores.

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.

2.3 Variables

2.3.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

En año 2012, Puerto, Torres, Beleño, Rocha y del Castillo definen:

“La RSE como la responsabilidad social más que una moda es una necesidad que se ha ido convirtiendo, a través del tiempo, en una práctica indispensable y en algunas ocasiones obligatoria para aquellas empresas que están en constante movimiento en cuanto a competitividad nos referimos, aunque esta práctica dentro de las empresas no es muy común, debido a la falta de cultura sobre el tema. La responsabilidad social y la cultura organizacional son factores estratégicos en las organizaciones, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones sociales, económicas, éticas y ambientales, con el fin de mejorar continuamente tanto a nivel competitivo como social.

Para una empresa es importante optar un programa de RSE para alinearse en mejora de nuevas oportunidades, buscando alternativas o actividades para responder o adaptarse al cumplimiento de la RSE. Las contribuciones que se hagan a favor de la RSE no solo deben ser por el bien de cumplir, sino por un bien para la sociedad” (p. 95)

En 2013, Suárez y Pérez definen la RSE como un aporte constante para el mejoramiento social, para el fortalecimiento de la economía y conciencia ambiental por parte de las empresas, con el firme propósito de mejorar su posición competitiva.

En 2012, Serrano concluyó:

“La responsabilidad social no es algo que pueda incorporarse a la gestión de las empresas de manera facultativa, sino más bien imperativa, pues el bienestar de la comunidad en la que realizan su giro, influye en aquellas de manera significativa. En este sentido, la responsabilidad social de una empresa debe tener como foco principal determinadas acciones que consiguen impactar positivamente a la comunidad, pero

que al mismo tiempo se traducen en un incremento de valor para la empresa y sus accionistas” (p.104)

En 2012, González y García definen “RSE en el ámbito laboral a las acciones de las empresas orientadas a ofrecer un trabajo decente y productivo, en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana” (p.81)

En 2012, Delamaza define la RSE como conceptos y prácticas que cada vez se consolidan más en América Latina, estos conceptos evolucionan principalmente en debates académicos que se incorporan a los intereses corporativos dentro de la internacionalización económica y competitiva (globalización).

Por otro lado, Donoso y Burt (2013) hacen referencia a la RSE como un comportamiento de cara a los beneficios sociales y conciencia medio ambiental, lo que radica no sólo desde la visión corporativa, pues involucra al consumidor final dentro de toda esta iniciativa teniendo en cuenta las tendencias globales de consumo.

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. Sin embargo, 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.

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

2.3.1.1 Etapa de Germinación. Las intenciones sociales nacen en Gran Bretaña y se penetran por el resto de Europa en la segunda mitad del siglo XVIII, pasando de economías artesanales a industriales en donde nace una relación social de producción (obreros), trabajo infantil y exigencias de trabajadores por mejores beneficios, así entonces inician las exigencias para la toma de conciencia laboral en el mundo. Estas presiones y realidades sociales se fueron consolidando en fuertes movimientos con objetivos claros (Rojas, Olivares & Peña, 2011).

La RSE empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*, que promueve a los gobiernos a limitar la paz y a proteger la propiedad estimulando a los individuos el concepto de libertad como fuente de desarrollo mental físico y económico. 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.

2.3.1.2 Etapa de Surgimiento. De acuerdo a lo mencionado por Castelló, Lozano y Torreblanca (2009) “El movimiento de la RSE surge de ese incremento de poder, del vacío Institucional y de la toma de conciencia de la sociedad civil y empresarial sobre crecientes problemas sociales, como el cambio climático, la contaminación o el aumento de la pobreza y la desigualdad en todo el mundo.

La responsabilidad social empresarial 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.

Según lo mencionado por Santos (2011), En los primeros años del siglo XXI se ha establecido un amplio debate, en todos los ámbitos de la sociedad, sobre la Responsabilidad Social Corporativa enfocado principalmente al impacto que generan las corporaciones en el medio ambiente, las comunidades y su economía.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930, Jacoby (1997) ilustra 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 empieza 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” (citado en Ostas, 2004, p. 2)

Bowen (1953) afirma que el fracaso en alcanzar estos estándares éticos de las prácticas empresariales, 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, indica que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, 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, 2004, p. 2).

Bowen (1953) define la RSE como 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 y 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 basa 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, resume 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 (Wilson 2003)

2.3.1.3 Etapa de Desarrollo. Desde principios del siglo XX se incrementaron los grupos de interés liderados por empleados y accionistas, estos grupos se encargaron de establecer alianzas con ONG como herramienta para fortalecer y promover el desarrollo local (Castelló, Lozano & Torreblanca 2009).

Inició en los años 60 es la etapa de desarrollo, pues, 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, además, sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias).

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

1. 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).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. 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).

4. 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).

De acuerdo con lo mencionado por Montuschi (2010) se esperaría que en todo informe o balance social haya referencias concretas al desempeño de la organización en las áreas referidas al cumplimiento de normas o regulaciones a la actividad propia

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 por un lado, las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y de otro, 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.

De acuerdo con Quiroga, López & Torres (2011), actualmente se encuentran bloqueos como un marco institucional adecuado, la inestabilidad de las organizaciones y el bajo nivel de productividad.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines 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 y 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 RSE, 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. 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).

En 2011, Quintero y Álvarez indican que durante estas décadas el concepto de Responsabilidad Social Empresarial comenzó a consolidarse con conceptos y principios éticos, en los 70 este principio ético empresarial estaba asociado directamente con conceptos teológicos y no corporativos.

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.

En 2009, Quesada, J.L.D y Certificación, Asociación Española de Normalización y Certificación ed. Concluyen:

Tres son los grandes azotes que sacuden la humanidad actual: el cambio climático, la pobreza y la ignorancia. Estos modernos “jinetes del Apocalipsis” se encargan de recordarnos, día tras día, insistentemente, que, entre todos, hemos construido un sistema global cada vez más tambaleante. Pero, por fortuna, ocasionalmente surgen, casi de manera inexplicable, nuevas fórmulas que permiten o pueden permitir que continuemos adaptándonos a los cambios:

- Contra el cambio climático contamos con el protocolo de Kioto, el cual incluye, entre otros, el fascinante mecanismo de desarrollo limpio.
- Contra la pobreza, destaca la inesperada responsabilidad social corporativa.

- Contra la ignorancia, poseemos las modernas técnicas de gestión del conocimiento, que, en sus últimas versiones, podrían llegar a incorporar conocimiento integral.

El Reporte Brundtland (1987) indica que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que pese a que las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan 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* (1992) 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 en Garriga y 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 en el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y 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.

2.3.1.4 Etapa de Generalización y Auditoría. 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).

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

privado; y los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación.

Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff y Barth, 2005).

El DSE fue descrito primero por Carroll en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. 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 y 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 reforzados 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 desarrollado por ISO, la cual, proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, los asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales afectaban estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005).

La RSE empieza entonces a jugar un papel importante dentro de la competitividad de las organizaciones de acuerdo con las tendencias globales y comerciales, pues se rompen paradigmas respecto a la empresa y la sociedad. Algunas intensiones a principios de la década de los 90, carecen de un desarrollo conceptual, filosófico y metodológico (Villegas &

Giraldo 2011). Los modelos iniciales del DSE, según Wolf y Bath (2005), 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.
- c. los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas .

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 (2006) define el principio del triple balance como: (p.6)

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

2. 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.
3. 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).

En 2011, Jiménez destacó que el éxito corporativo va atado a la innovación, flexibilidad, calidad y distribución de productos; la confiabilidad corporativa es presentada como la influencia de la estrategia dentro de las políticas corporativas sumado a las personas, cultura y entorno de la empresa. Con lo anterior se demuestra las tendencias que empiezan a priorizar las empresas dentro de sus procesos para ser cada vez más competitivos. La confiabilidad corporativa incorporó dichas 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 (Banco Mundial, 2006).

A fines 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, la equidad,

el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005) establecen 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.

Así las cosas, 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. Por el contrario, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica

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. Dentro de las tantas definiciones de la RSE en 2012, García la define como la “capacidad de publicar, de dar respuesta a determinadas expectativas sociales de sus stakeholders” (p. 106).

En 2011, Perdomo y Escobar definen la RSE como “Un campo de estudio dentro de la disciplina de la administración (management) y apoya la proposición de una evolución “progresiva” del campo orientada por la racionalidad experimental” (p. 194).

En 2010, Vives afirmó que la RSE, durante las crisis económicas, es consecuencia de la políticas públicas e intenciones gubernamentales que la promueven con el propósito de incrementar la competitividad organizacional.

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 y Melé, 2004; Kotler y 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 a 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; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi y Karande, 2001).

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:

1. 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.
2. Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza, pues enfocan 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: en primer lugar, la inversión social en un contexto competitivo, en segundo lugar, la visión de la empresa basada en los recursos naturales y por último, las capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. Teorías integracionales, estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales y se focalizan 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 dependa de la sociedad.

4. Teorías políticas, las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente al 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 a los componentes de las demandas sociales que pueden ser tan amplias como las definidas por el Banco Mundial (2006):

1. 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.
2. 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.
3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y, que a su vez, faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. 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.
5. 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.

6. 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.
7. 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.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar, junto con otros grupos de la sociedad, para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo la 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.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE: “Responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente”

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
- 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, ésta 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). Por ende, buscan maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades, a largo plazo, de la sociedad de forma tal que apunten hacia 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.

2.3.2 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 and Dacin (1997) definen 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 y 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 y 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) observa 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.

De acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son entonces un conjunto heterogéneo de las percepciones que pueden estar relacionadas con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, and Whetten (2006)

plantean que conceptos alternativos tales 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).

Debido a esto, 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 acerca de 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.
3. Los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174).

Berens (2004) señala 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) explica que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señala, 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) introducen y estudian estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ambos autores 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 además, “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68). Sin embargo, sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre son iguales. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Empero, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalan 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).

Marin y Ruiz (2007) definen 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). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por

la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen and Bhattacharya (2001) identificaron “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”, y “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. Encontraron además 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, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de sub-marca, 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 RSE negativa que a la positiva” (p. 139) 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).

En contraste, Marin 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 cual el “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

2.3.3 Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable

En 2009, Fernández define la decisión de consumo “como elementos de expresión de las de las preocupaciones éticas, sociales, medioambientales y políticas de los ciudadanos” (p. 266) con esto expone diferentes variables que entran a definir la decisión de compra o no compra de los consumidores, involucrando dentro de ellas condiciones que van más allá de lo económico.

Kotler y Lee (2005) señalan 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)

En 2013, Marquina y Vásquez identificaron en su investigación que la RSE y los conceptos que involucra, tales como el medioambiental, social, y calidad de producto se ven reflejados en gran medida dentro de la decisión de compra de los consumidores y la disposición de pago por diferentes productos. Esta definición está enmarcada dependiendo el sexo, la edad y nacionalidad de los consumidores.

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecieran 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, 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) explican, así, la importancia de la RSE:

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

En 2001, Carrigan y Attalla por su parte plantean 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. Varias 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).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron del 46% en el año 2001 al 38% en el año 2003. Sin embargo, la relevancia 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 U.S.A. ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, el 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 (Enviroics 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 et al., 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, muestra que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, En 2004, Miles y Munilla, afirmaron 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 el año 2011, Smith incluyó en sus conceptos de consumo socialmente responsable, la afectación del marketing que permite definir la tendencia en la decisión del consumidor y que involucra opciones medioambientales y sociales, las cuales, crean dentro de la relación comercial un punto justo entre los negocios y la sociedad.

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. Dentro de este concepto en 2010, Marquina identifica una directa relación entre las decisiones de compra de los consumidores con las buenas prácticas socialmente responsables. Cabe señalar también, que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

En 2012, Marquina y Morales analizaron las relaciones entre la responsabilidad social corporativa y las habilidades corporativas dentro de factores de toma de decisión de los consumidores, lo anterior sumado a parámetros de compra de consumidores de diferentes países, que para el caso de estudio fue Perú y España; ello identificó que los Peruanos son más sensibles al consumo socialmente responsable que los Españoles, la anterior decisión se encuentra directamente relacionada con el posible precio que cada consumidor está dispuesto a pagar por cada producto.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya and Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20).

Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentan 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) recalcan 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) señala que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta

conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone 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, sin embargo, la noción de trasfondo 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). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definen 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 que involucra conceptos de conciencia social corporativa y comportamiento de los individuos 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) concluyen 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 llega a 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, es decir, 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 et al., 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).

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) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores 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 tienen 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,

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

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen preocuparles cuando son entrevistados y lo que hacen cuando realizan compras. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantean que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4).

Auger et al. (2003) explican que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, Tallontire et al. (2001), Señalan 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 cual 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 Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.4 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, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, 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 RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno a 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 radican, por un lado, entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugiere que estas diferencias se

explicarían por el tipo de encuestas utilizadas, ya 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).

2.5 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 del 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, pues las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE, y por ende, está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín y 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 resaltar, además, que este es el primer estudio efectuado en Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual, se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo.

Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el capítulo 3, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Método

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

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio pretende 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 de permitir 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)
- c. Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis , Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura, ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos, tales 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 cuales, 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 planteadas, sino que

también permite 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 fue introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método basa sus cimientos sobre la base de la teoría de elección probabilística, denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001) Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p.361)

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores, de acuerdo con lo citado en Louviere, (2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (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 este 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 puede resultar 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 cual, 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.

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es ($\beta'x$), x se comporta como un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε). Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas, además, su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es

decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83).

El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra, con el fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores bogotanos fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas. Araña & León, (2005); Auger et al., (2003); Mohr and Webb, (2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de laptops a seleccionar en todos los casos. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la *Tabla 1*, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	COP 1.197.456,33	COP 1.197.456,33
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, & Belding Grid (Vaughn, 1986), los laptops pueden ser clasificados como productos de implicación fuerte, es decir, productos que representan una decisión complicada de compra de acuerdo a sus atributos.

Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales.

Adicionalmente, los laptops son un producto de fácil reconocimiento para casi toda la población de Bogotá, y, además, 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 de fácil entendimiento por los encuestados.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna

marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias de contenido perceptual equivalente (Marca X y Marca Y). En el experimento, fue obligatorio para los entrevistados a tomar siempre una decisión, pues no se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”, lo que resulta consistente con el objetivo de la investigación que radica en 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 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), es posible 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 no probabilística, por conveniencia de los 132 individuos, en Agosto del año 2013. Los encargados de administrar la encuesta fueron los investigadores, a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario, de la metodología utilizada y, como criterio de validación del proceso, 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, puesto que la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características e intenciones: 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, fue corroborada la utilidad, para este estudio, de esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, se identificó que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23).

En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual

sugieren la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26).

Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk (2006, p. 6).

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

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) además, de permitir 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 verse en la obligación de 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 veracidad e importancia de la relación entre la RSE y el CnSR en los consumidores entrevistados. La pregunta principal fue la siguiente:

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de laptops en la ciudad de Bogotá, Colombia, medido este como CnSR?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y la RSE en Bogotá, Colombia?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops 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 positiva entre la RSE y el CnSR de laptops en Bogotá, Colombia.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en Bogotá, Colombia.

3.4 Población

La población de los consumidores colombianos fue determinada en un nicho de consumidores residentes de la ciudad Bogotá. Para aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir en el estudio, hombres y mujeres cuyo rango de edades oscilaban entre los 20 años y 50 años en adelante. Los encuestados fueron 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 finalizar la encuesta, los consumidores realizaron el debido diligenciamiento del consentimiento informado, el cual se presenta en el Apéndice A.

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, se llegó a la conclusión de que el número total de participantes en este estudio no debía ser muy grande, puesto que cada uno de ellos recibiría 17 escenarios diferentes de elección.

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

La verdadera proporción de la población no es posible 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 una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), es decir, una muestra mínima de 1536; se llegó a la conclusión de 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).

Teniendo en cuenta que a cada entrevistado se le presentarían 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que entonces sería necesario entrevistar se reduce a 90 (i.e., $1,536 / 17$). 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 decidieron encuestar fue de 132, lo que permite así, tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El experimento fue efectuado en Agosto de 2013 a una muestra no representativa de la población Bogotana. Un número de 132 personas con un rango de edad entre 20 y 50 años en adelante fueron encuestadas por los investigadores. La muestra estuvo compuesta en un 47% por hombres y en un 53% por mujeres.

En el mes de Agosto del presente año, fueron efectuadas las entrevistas al número de personas determinadas bajo investigación previa, es decir, fueron encuestadas 132 personas

de un rango de edad entre los 20 y 50 años en adelante por nuestros investigadores. Dicha muestra estuvo compuesta en un 47% por hombres y un 53% por mujeres.

Tabla 2

Distribución de Cuota

Conglomerados	Rango de edad	Hombre	Mujer	Total
1	20 – 24	8	8	16
2	25 – 29	8	9	17
3	30- 39	14	16	30
4	40 – 49	13	15	28
5	50 o mas	19	22	41
	Total	62	70	132

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, que representa el 16% de los 45.508.205 millones de habitantes de Colombia, tiene una población de 7.363.782 millones de habitantes para el 2010, según las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). De igual forma, se identificó que el 47,8% de la población son hombres y el 52,2% mujeres.

En el 2012, según el informe del DANE que respecta las cuentas departamentales del producto interno bruto PIB, la participación de Bogotá dentro de la economía fue del 24,4%,

con una tasa de crecimiento anual del 4,1%. Dicha participación está representada por los establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas en un 36,8%, seguido de un 19,3% por los servicios sociales comunales y personales, el 15,5 % por comercio, reparación, restaurantes y hoteles y por el 10,3% en la industria manufacturera.

3.9 Instrumentación

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

A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta, siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004):

- a. Identificación de atributos relevantes
- b. Especificación de los niveles por atributo
- c. El diseño experimental.

3.9.1 Identificación de Atributos Relevantes

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

CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas, aplicando las 17 alternativas de elección solamente con 8 variables cada una, según la teoría propuesta por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003).

El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. T. Devinney, así, la prueba piloto dio como resultado el cambio de las variables de la encuesta, las cuales fueron eliminadas debido a que casi el 90% de los casos de las estadísticas no eran significativas.

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).

En la matriz FCB Foote Cone & Belding o matriz de implicación, Vaughn en 1986 relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que la compra de laptops se encuentra en el cuadrante de aprendizaje, ya que al momento de adquirir el producto el cliente identifica las características del equipo y luego las evalúa para seleccionar la alternativa deseada y finalmente realizar la compra.

	Modo Intelectual	Modo Afectivo
Alta Participación	<p>1 Aprendizaje <i>(Aprender, sentir, hacer)</i></p>	<p>2 Afectivo <i>(Sentir, aprender, hacer)</i></p>
Baja Participación	<p>3 Rutina <i>(Hacer, aprender, sentir)</i></p>	<p>4 Hedonismo <i>(Hacer, sentir, aprender)</i></p>

Figura 2. Matriz FCB

Fuente: adaptado de Ratchford (1987). Jean-Jacques Lambin, 2000. *Gestión orientada al mercado*, publicado por Macmillan Press

Con base a la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se concluyen los siguientes atributos específicos para el producto elegido; así, la lista de competencias corporativas quedo finalmente definida por:

1. Liderazgo en el sector
2. Calidad de los productos
3. Productos atractivos e innovadores
4. Las acciones de RSE por su parte fueron de preocupación por el medio ambiente
5. Apoyo a programas de lucha contra la pobreza
6. Buen trato a sus trabajadores.
7. Introducción del 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 fue 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)
- 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).

Tabla 3

Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales

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%

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la *D-eficiencia* de los siguientes diseños experimentales:

- a. 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio

- b. 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio
- c. 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios
- d. 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios
- e. 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios
- f. 7 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 cual 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 17 conjuntos de elección y una *D-eficiencia* de 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, Plaschka y Louviere (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(p. 19).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher, y Swait (2004) denominan como 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 los laptop, valores recolectados y promediados del mercado local. Las cantidades están expresadas en pesos colombianos (COP). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

3.9.3 Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son 7 y que cada uno tiene 2 niveles, 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 17.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

VARIABLES	ATRIBUTOS	NIVELES
PRECIO	Precio	NIVEL 1: \$1.197.456,33 NIVEL 2: \$1.463.557,74
COMPETENCIAS CORPORATIVAS	Es líder en el sector	NIVEL 1: SI NIVEL 2: NO
	Ofrece productos de calidad	NIVEL 1: SI NIVEL 2: NO
	Ofrece productos atractivos e innovadores	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

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. Permite que un diseño sea ortogonal y balanceado a la vez
- c. Permite optimizar la *D-eficiencia* (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 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 los dos grupos de personas elegidas al azar entre la población específica, a los cuales 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 uno de los laptop claramente prevalecían respecto del otro. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de laptops presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

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 un laptop entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013, en donde un grupo de 132 personas fue entrevistado por los investigadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: como primera medida fueron contactados los consumidores a encuestar, con el fin de invitarlos a participar voluntariamente, explicarles en detalle el procedimiento y sus beneficios, una vez administrados los instrumentos y terminada la encuesta los participantes diligenciaban un formato de consentimiento que le otorgaba así un respaldo para ambas partes.

Tabla 5
Ejemplo de Conjunto de Elección

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.	COP 1.197.456,33	COP 1.463.557,74
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La encuesta se desarrolló a través de un cuestionario a manera escrita, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de laptops.

El 100% de los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro en el software Office 2007 (Excel) y así, 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, estos introducidos por separado, fue manejado y codificado como una variable de diferentes niveles, a fin de estimar la importancia de cada una, es decir, los valores marginales.

Tabla 6

Diseño experimental

SET	Marca	C1	C2		Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Si	Si	Si	\$1.197.456,33	No	No	Si
	Marca Y	No	Si	Si	\$1.197.456,33	No	No	No
2	Marca X	Si	No	No	\$1.197.456,33	No	No	Si
	Marca Y	Si	No	No	\$1.463.557,74	No	Si	No
3	Marca X	No	Si	No	\$1.197.456,33	Si	Si	No
	Marca Y	Si	Si	Si	\$1.197.456,33	No	Si	No
4	Marca X	No	Si	No	\$1.197.456,33	No	No	No
	Marca Y	No	No	Si	\$.463.557,74	Si	Si	Si
5	Marca X	No	No	Si	\$.197.456,33	Si	Si	No
	Marca Y	No	No	No	\$.463.557,74	No	No	No
6	Marca X	No	Si	No	\$.463.557,74	Si	No	Si
	Marca Y	Si	No	No	\$.197.456,33	Si	No	No
7	Marca X	Si	Si	Si	\$.197.456,33	Si	Si	Si
	Marca Y	No	Si	No	\$.463.557,74	Si	No	Si
8	Marca X	No	Si	No	\$.463.557,74	No	Si	Si
	Marca Y	No	Si	No	\$.463.557,74	No	No	Si
9	Marca X	Si	Si	Si	\$.463.557,74	No	Si	No
	Marca Y	No	No	No	\$.197.456,33	Si	Si	No

10	Marca X	Si	No	No	\$.463.557,74	Si	No	No
----	---------	----	----	----	----------------	----	----	----

Tabla 6*Diseño Experimental (continuación)*

	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
	Marca y	No	No	Si	\$ 1.197.456,33	No	No	Si
11	Marca x	No	No	Si	\$ 1.463.557,74	Si	No	Si
	Marca y	No	Si	Si	\$ 1.463.557,74	Si	Si	No
12	Marca x	No	No	Si	\$ 1.197.456,33	No	No	No
	Marca y	Si	Si	No	\$ 1.197.456,33	Si	No	Si
13	Marca x	Si	Si	Si	\$ 1.463.557,74	Si	No	No
	Marca y	Si	Si	No	\$ 1.463.557,74	No	Si	Si
14	Marca x	Si	No	No	\$ 1.197.456,33	Si	Si	Si
	Marca y	No	Si	No	\$ 1.197.456,33	Si	Si	Si
15	Marca x	No	No	Si	\$ 1.463.557,74	No	Si	Si
	Marca y	Si	No	Si	\$ 1.197.456,33	No	Si	Si
16	Marca x	Si	No	No	\$ 1.463.557,74	No	Si	No
	Marca y	Si	Si	Si	\$ 1.463.557,74	Si	No	No
17	Marca x	No	No	No	\$ 1.463.557,74	No	No	No
	Marca y	Si	Si	Si	\$ 1.197.456,33	Si	Si	Si

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas en 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 gran significación para la regresión logística binaria fueron desarrolladas, por un lado, en las pruebas de las hipótesis planteadas y en las prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.11.1 Pruebas de Hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo consistió en que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, fuese 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, ya que la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero, así, la probabilidad de los resultados observados, dados los parámetros obtenidos, se denomina verosimilitud.

El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, en el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará el 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 en el que el coeficiente de todas las variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de 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 sí $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores bogotanos. Este estudio logit binario de corte transversal experimental, incluyó un diseño de muestra aleatoria no probabilística por conveniencia de 132 consumidores residentes de la ciudad de 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 una *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 de introducción. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores colombianos en la ciudad de Bogotá. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta, la cual incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionaran una de las marcas propuestas (X o Y) de laptops que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos, es decir, 16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho, además de un conjunto 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 aleatoria de 132 consumidores Colombianos residentes en Bogotá. De acuerdo con el Método de Elección Discreta (MED), fueron bastantes las observaciones que se utilizaron para la estimación de

los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los laptop, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta^t x + \varepsilon$) de los consumidores 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 plantea 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 91% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante resaltar que la muestra utilizada fue aleatoria no probabilística por conveniencia, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. En la medida en 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 tasa de respuestas relevantes cumplió a cabalidad los intereses en un 100%, puesto que todas las personas encuestadas cumplieron con los criterios de elegibilidad y aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	62	47%
Femenino	70	53%
Total	132	100%

La distribución de los encuestados por edad y sexo puede ser apreciada en los datos demográficos presentados en la *Tablas 8* Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	Porcentaje
20 - 24	Femenino	8	50%
	Masculino	8	50%
25 - 29	Femenino	9	52.9%
	Masculino	8	47.1%
30 -39	Femenino	16	53.3%
	Masculino	14	46.7%
40 - 49	Femenino	15	53.6%
	Masculino	13	46.4%
más de 50	Femenino	22	53.7%
	Masculino	19	46.3%

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, la cual es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el

objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops en Bogotá.

Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad que, específicamente, propone 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 $p < 0,01$ lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no nos 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 9* presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,01$, lo que evidencia que los consumidores bogotanos son sensibles a estos atributos en la decisión de compra de laptops. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de laptops 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 un laptop aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, cuando trata bien a sus trabajadores, contribuye con programas de lucha contra la

pobreza u ofrece productos de calidad, cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la innovación, la contribución de la empresa con una buena causa, y el liderazgo en la industria, pues los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo es el compromiso 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 de lejos preferidos a la innovación, por ende, 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 laptops 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 los altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad en cuanto al precio de los laptop, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del laptop por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de laptops no recogidas en las variables independientes del modelo.

“Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa

que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección” (Verma, Iqbal, y Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 9 es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1,630. En otras palabras, los consumidores de laptops escogerían con mayor frecuencia la opción “ninguna de las dos laptops propuestas”. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

El modelo total de elección de laptops puede ser apreciado en *la Tabla 10*. En dicha tabla, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un laptop 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 10* muestran claramente, que la probabilidad de elección de un laptop aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.938**	0.066
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.417**	0.066
Trata bien a sus trabajadores	0.661**	0.066
Precio	-0.595**	0.066
Es líder en el sector	0.236**	0.066

Ofrece productos de calidad	1.100**	0.067
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.518**	0.066
Constante	-1.630**	0.094

**p<.01



Tabla 10*Efectos Principales por Variable*

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.938	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.938	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.417	2.016
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.417	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.661	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.661	
Precio			
	Precio (COP 1,463,557)	-0.595	-0.595
	Precio (COP 1,197,456)	0.595	

Tabla 10*Efectos Principales por Variable (continuación)*

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.236	
	Es líder en el mercado (No)	-0.236	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.100	1.854
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.100	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.518	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.518	

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la *Tabla 10* y sus valores relativos se presentan gráficamente en la *Figura 3*.

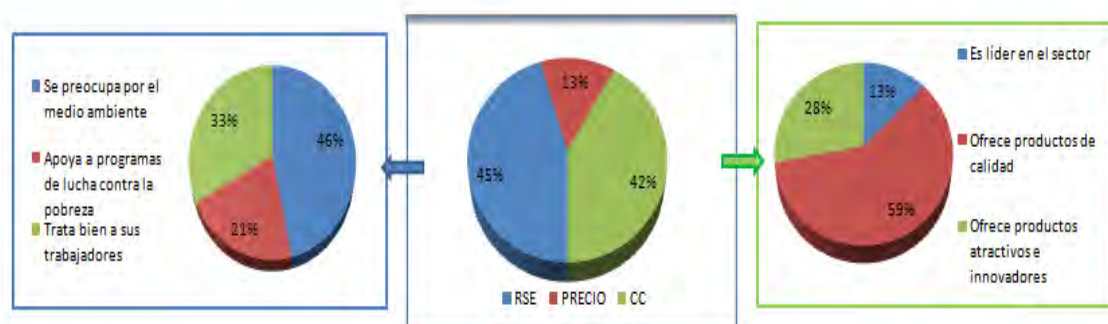


Figura 3. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor bogotano.

Además de mostrar el impacto principal del 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, las cuales reflejan que los efectos de la responsabilidad social son casi igual de importantes a los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son mucho más elevadas que los efectos del variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio.

4.4 Disposición a Pagar

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

probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación, en términos monetarios, de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004). Sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003, p. 294) 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 puede ser representado 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 $EU(\cdot)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y β_{Price} es el coeficiente precio del modelo logit binario.

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 (COP266, 101.41) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la *Tabla 11*, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar, estas 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 de RSE que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, los atributos: se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza; tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por atributos de CC, por ejemplo: el liderazgo en la industria y la innovación. Como dato adicional, los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de los atributos de RSE, acciones que manifiesten un mayor compromiso medioambiental.

En la *Tabla 12*, 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.

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 COP 300,518 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar COP 901,55. Esto revela que los clientes bogotanos de laptops pagarían un equivalente aproximado al 68% del precio promedio de laptops por atributos 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 laptops estimados sobre los datos de la

Tabla 11

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (COP)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	419,402
Trata bien a sus trabajadores	186,660
Se preocupa por el medio ambiente	295,493
Es líder en el mercado	105,469
Ofrece productos atractivos e innovadores	491,930
Ofrece productos de calidad	231,577

Tabla 12

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	COP 901,555	68%
Competencias Corporativas	COP 828,976	72%

Tabla 12. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debería ser descuidada es la calidad de los productos.

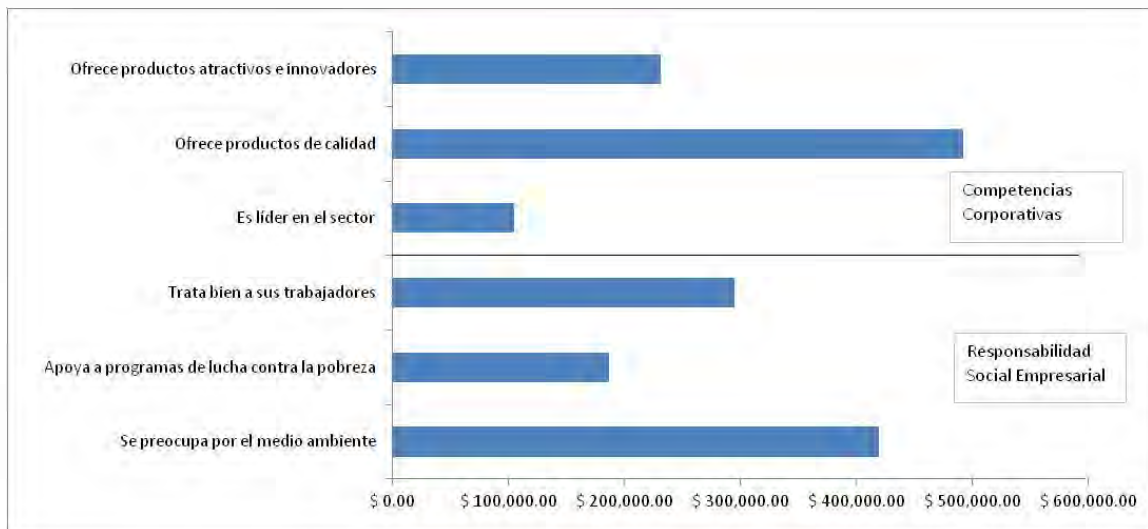
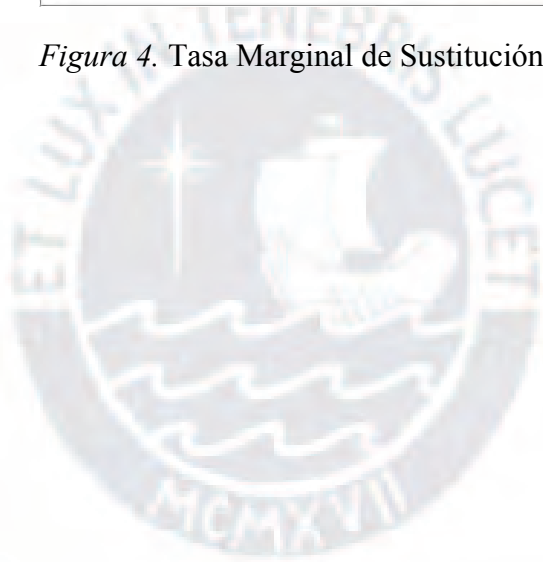


Figura 4. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.



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 residentes en la ciudad 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: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social, la preocupación por el medio ambiente, el apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales; y de esta forma, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias.

Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las 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 por conveniencia de 132 consumidores Colombianos residentes en la ciudad de Bogotá, que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración y se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto, además, se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación 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 de laptops en la ciudad de Bogotá, medido este como CnSR?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y la RSE en Bogotá?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y las competencias corporativas en Bogotá?

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

Hipótesis 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en Bogotá.

Hipótesis 2. No existe una relación positiva entre la CC y el CnSR en Bogotá.

Las conclusiones del estudio en Bogotá son las siguientes:

1. Como producto de la investigación se evidencia que los atributos de RSE y las competencias corporativas CC, presentan una relación importante y positiva con el Consumo socialmente responsable, lo cual lleva al rechazo de la hipótesis nula previamente mencionada a nivel de la muestra.
2. El presente estudio manifiesta la sensibilidad existente entre los atributos de RSE y las CC con la decisión de compra del consumidor de la muestra, además permite analizar y capturar las fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra de acuerdo a lo observado en la formulación de la utilidad.

3. Los resultados muestran los atributos de RSE y las competencias corporativas con signos positivos, lo que representa que la favorabilidad de elección del consumidor de la muestra por el producto en particular aumenta al encontrar cierto grado de compromiso de las empresas con los atributos estudiados en la investigación. (medio ambiente, buenas condiciones laborales para los empleados, programas de lucha contra la pobreza, calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector).
4. En los resultados se puede apreciar que los consumidores de laptops de la muestra no tienen el mismo nivel de preferencia por los atributos de RSE. Se puede observar que los consumidores aprecian más o les genera más interés una empresa que se preocupa por el medio ambiente, luego el buen trato con los trabajadores y por último el apoyo a programas de lucha contra la pobreza.
5. Teniendo en cuenta los atributos de CC es importante resaltar que el atributo que genera más valor en una empresa es el que ofrece productos de calidad, luego productos atractivos e innovadores y por último liderazgo en el sector. Haciendo una comparación entre los dos conjuntos de atributos podemos deducir que para los consumidores de la muestra es más importante la responsabilidad social a la hora de elegir un laptop que las competencias corporativas, es decir, ambos son más importantes que el precio. Este resultado nos da a entender que los consumidores de laptops en Bogotá tienen una conciencia de consumo socialmente responsable.
6. El intercepto que arrojó el modelo fue significativo, esto significa que los consumidores bogotanos no cambian su comportamiento de compra fácilmente, es decir, que a la hora de comprar los consumidores evalúan bien

las posibilidades y eligen la alternativa que le genera más valor o interés, por lo que si se logra una buena combinación entre RSE, CC y precio esta sería la primera opción del consumidor.

7. Los resultados de la investigación señalan que dentro de los atributos generales de RSE el que mayor impacto genera es la preocupación por el medio ambiente.
8. Los resultados sugieren que los consumidores están dispuestos a pagar un promedio de COP 300,518 por cada atributo de RSE equivalente al 68% más sobre el valor de referencia y COP 901,555 por la Responsabilidad Social Empresarial en general.
9. Es evidente que la sensibilización social asociada directamente a la RSE y al CnSR incrementa su respaldo en los jóvenes consumidores, mientras que las generaciones conservadoras se resisten a involucrar la RSE dentro de sus atributos de selección.
10. Finalmente, es posible identificar similitud entre las tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores Bogotanos con los consumidores Peruanos que fueron parte de la investigación del trabajo de grado doctoral del profesor Percy Marquina Feldman , “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los Consumidores peruanos”.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación refuerza la influencia que tienen las empresas sobre la decisión de compra de los consumidores de laptops cuando incorporan atributos positivos de RSE y CC en Bogotá. Además aumenta la confianza y validez de los resultados obtenidos en la investigación doctoral realizada por Marquina (2009). Una

contribución importante de este estudio radica en la posibilidad de cuantificar en COP la disposición a pagar DAP, dado el impacto generado de cada uno de los atributos de RSE y CC.

Si se tienen en cuenta algunos estudios sobre RSE como el realizado (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005), que manifiestan que las competencias corporativas pueden llegar a tener mayor impacto que los atributos de RSE para la decisión de compra del consumidor, se puede entonces demostrar que en promedio los atributos de RSE estudiados afectan en igual proporción que las competencias corporativas analizadas, por ende, las empresas que al incorporar una buena combinación de los atributos de RSE y CC en sus productos pueden incrementar la probabilidad de compra.

El grupo de atributos de RSE muestra que el consumidor bogotano de laptops, pagaría un equivalente al 68% del precio promedio de compra por incluir el conjunto de atributos éticos en el producto, lo que demuestra que la disposición a pagar presenta un nivel importante y relevante en la decisión de compra de los consumidores. Estos resultados ayudan a ratificar las conclusiones del estudio de Marquina (2009) sobre la relevancia de los atributos de RSE en países en desarrollo, confirmando y ampliando además, las afirmaciones 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, Burke, Devinney, Louviere y, 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 y Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín y 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 la auto continuidad y el auto mejoramiento. De esta manera, Bhataccharya 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, la cual no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados ayudan a comprender la relación entre las empresas de tecnología y los consumidores de laptops bogotanos, y, además, identificar factores que son decisivos en la toma de decisiones de adquisición de dicho producto. De igual forma, brinda criterios para el fomento de iniciativas de RSE y las características a tener en cuenta para el lanzamiento y promoción de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Con los resultados de este estudio podemos llegar a la conclusión de que la responsabilidad social es un factor decisivo en la elección de compra de los consumidores bogotanos, de igual manera como se puede observar en otros estudios desarrollados por Marquina (2009), se deduce que aun en países en vía de desarrollo la conciencia social a la hora de elegir un producto prevalece sobre otros atributos.

Este estudio puede ayudar a aumentar el valor de la marca a los fabricantes si tienen en cuenta estos resultados, pueden además, mejorar su reputación e influenciar la decisión de compra y aumentar la disposición a pagar cuando se hace una buena combinación de los atributos. De esta manera las empresas pueden mejorar sus ingresos.

Los resultados ratifican que el hecho de pensar en productos socialmente responsables no resultar se una inversión perdida, por el contrario, puede aumentar las ganancias. Estos estudios permiten romper este tipo de paradigmas y animar a las empresas bogotanas a hacer inversiones para desarrollar productos con atributos de RSE, no solo generando valor para la compañía también contribuyendo a mejorar el mundo.

El hecho de que los consumidores prefieran los atributos de responsabilidad social no justifica descuido alguno por parte de las empresas en cuanto a la parte de las competencias corporativas que enfatizan en la calidad y luego los atributos de RSE, como ya se ha mencionado anteriormente una buena combinación permite competir contra otras empresas de una forma diferente al precio.

5.5 Recomendaciones

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

Se recomienda a las empresas hacer mayor énfasis en actividades de responsabilidad social y sean entonces incluidas dentro de sus políticas, estas acciones son más valoradas por los consumidores que las actividades de donaciones o contribuciones a través de colaboraciones a causas mediante organizaciones o fundaciones específicas.

Es muy importante para las empresas enfocarse en el bienestar de los trabajadores, este debería ser su primer aporte en responsabilidad social, el cual, además

de contribuir en el clima organizacional y los resultados propios de la empresa, es bien valorado por los consumidores.

En la incorporación de los programas de responsabilidad social dentro de los presupuestos de las empresas, se debe tener en cuenta que el atributo que radica en el medio ambiente, tiene un mayor impacto de reconocimiento por parte de los consumidores, de esta manera, se enfocarían mejor los recursos, por supuesto, sin dejar de tener en cuenta la lucha contra la pobreza.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación se desarrolló para un solo producto, en este caso los Laptop, y solo en la ciudad de Bogotá, ergo, el conjunto de atributos analizados es limitado y no se estudió el comportamiento por nivel socioeconómico de la población.

Algunas sugerencias se pueden hacer teniendo en cuenta estas limitaciones para futuros estudios, se puede ampliar a más ciudades en Colombia, especialmente a las de mayor concentración de población, también a manera de sugerencia, se considera pertinente llevarlo a otro tipo de productos, por ejemplo, a algún tipo de producto con un mayor involucramiento emocional por parte de los consumidores, como ropa, calzado o elementos de aseo, con el propósito de comparar estos resultados con los presentados en estudios equivalentes en países desarrollados y así poder analizar y comparar diferencias o comprobar comportamientos generalizados.

Hasta ahora hemos hablado solo de productos tangibles, sería muy importante también, conocer las expectativas de los consumidores cuando se trata de productos intangibles como los servicios y determinar qué importancia e influencia le dan los consumidores a los diferentes atributos de Responsabilidad social en este tipo de productos.

Finalmente, solo se analizó el comportamiento de los consumidores a nivel personal, sería muy valioso poder determinar la importancia que dan las empresas a estos atributos en relaciones de mercado tipo B2B (Bussines to Bussines).



Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods.
- 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.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW. Recuperado 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.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Beltrán Sánchez, P., & Reina Sánchez, S. (2013). La responsabilidad social como eje fundamental en las empresas colombianas.
- 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.
- Bull, B. (2004). Responsabilidad social de las empresas: ¿Una solución para el desarrollo en América Latina? *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(28), 1-24.

Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.

Boletín Censo General - Perfil Bogotá» (PDF). DANE.

(http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf)

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.

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. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

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. Obtenido de www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp

Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.

Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Castelló, I., Lozano, J. M., & Torreblanca, A. (2009). De la gestión del riesgo a la empresa ciudadana: los estadios de evolución de la RSE.
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Obtenido de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- 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.
- Cuentas Departamentales, Boletín producto interno bruto recuperado de (http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Bol_Resultados_2012prel.pdf)
- 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*. Obtenido de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf

- Delamaza, G. (2012). Responsabilidad social empresarial, política e internacionalización. El caso del «conflicto de los cisnes» en Valdivia, Chile. *Apuntes, Revista de Ciencias Sociales*, 38(70), 135-166.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Obtenido de Australian Graduate School of Management. Recuperado 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)
- Donoso, T., & Burt, R. (2013). *Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social corporativa en las empresas privadas del Ecuador* (Doctoral dissertation).
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Encuesta de la ANDI revela que el país avanza en el tema, pero advierte que falta camino. (2011) *Revista Portafolio*, Recuperado de
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas-le-apuestan-la-rse-e-invierten-338-billones>
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa, 193.
- García, C., Raufflet, E., & Portales, L. (2011). Las alianzas entre empresas y ONG como medio para promover la RSE y el desarrollo local. *Innovation RICEC*, 3(1), 1-15.
- 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.
- González Esteban, E., & García Marzá, D. (2012). La responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, (6), 157-171.
- Guibert, J. (2011). Gestión socialmente responsable
- 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)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Izquierdo, R. J. S., & Vicedo, J. C. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (65), 7-31.

- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jiménez Montañés, M. A. (2011). Tendencia de la responsabilidad social empresarial a la excelencia corporativa.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- 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. (2005). 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.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.

- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- 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. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, 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.
- Marquina, P. (2010). The Influence of Corporate Social Responsibility on Peruvian's Consumers Purchasing Behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2), 70-79.
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Marquina P. & Vasquez A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.

- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., Webb, D., & 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.
- Montuschi, L. (2010). *Desarrollos recientes en los instrumentos para integrar la RSE a las operatorias de las empresas* (No. 439). Universidad del CEMA.
- Quesada, J. L. D., & y Certificación, A. E. D. N. (2009). *Huella ecológica y desarrollo sostenible*. Asociación española de normalización y certificación ed.
- Quintero, J. L. A., & Álvarez, J. G. C. (2011). Responsabilidad social empresarial una visión integral (Corporate social responsibility an integral vision).
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 193-219.
- Puerto, A. B., Torres, P. H., Beleño, J. Q., Rocha, S. R., & del Castillo, M. (2012). Responsabilidad Social Empresarial: Prioridad de la Cultura Organizacional. *INGENIARE*, 13(13).
- Quiroga, A. L., López Zuleta, C., & Torres Rodríguez, M. (2011). Efectos económicos y sociales de la inclusión de acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) dirigidos hacia los empleados: El caso de la empresa privada en Bogotá (1997-2004).
- Rojas, T. C., Olivares, J. P., Gamboa, L., & Peña, R. M. (2011). El Siglo XXI: ¿Responsabilidad Social o Empresa Ciudadana? *Revista de Formación Gerencial*, 10(1), 11-32.
- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81.
- Santos, C. M. (2011). La responsabilidad social corporativa como criterio de gestión empresarial. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, (14).
- 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.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing well always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Suárez Santos, S. Y., & Pérez Niño, C. A. (2013). Responsabilidad social empresarial.
- Serrano, M. M. (2012). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Revista de Formación Gerencial*, 11(1), 102-119.
- Smith, N. C. (2011). Consumidores responsables y marketing orientado a los grupos de interés: construyendo el círculo virtuoso de la responsabilidad social. *Universia Business Review*, (30), 68-79
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Todd Green, John Peloza, (2011) "How does corporate social responsibility create value for consumers?" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss: 1, pp.48 - 56 - See more at:
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/journals.htm?articleid=1905614&show=abstract#sthash.ynjE1qZk.dpuf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- 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*. Obtenido de Social Science Research Network. Página web: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Villegas Rodríguez, L. C., & Giraldo Agudelo, L. (2011). La formación universitaria en responsabilidad social empresarial (RSE): un asunto de desarrollo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(25).
- Vives, A. (2010). *La Responsabilidad social de las empresas: enfoques ante la crisis*. Fundación Carolina.
- 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 RARE project's approach*. Obtenido de www.rareeu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.