

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



**La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
comportamiento de compra de desodorantes de los consumidores  
colombianos**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS  
OTORGADO POR LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Omar Higuera**

**Hernando Ospina**

**Crescencio Parada**

**Javier Piza**

**Asesor: Dr. Percy Samoel Marquina Feldman**

**Bogotá, noviembre 2013**

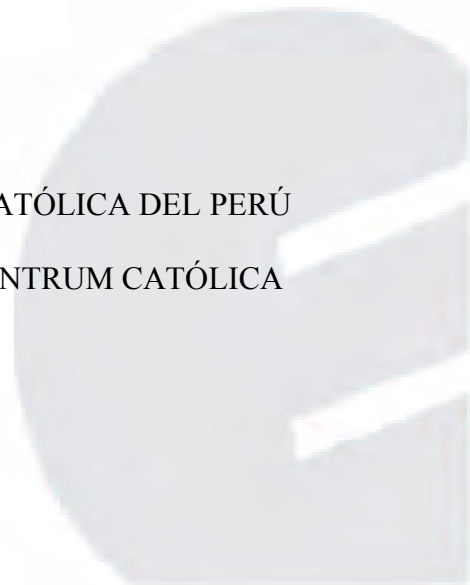
**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE DESODORANTES DE LOS  
CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

\*\*\*\*\*

Año 2013



PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
CENTRO DE NEGOCIOS – CENTRUM CATÓLICA



## **Agradecimientos**

Agradezco a mi familia por el entendimiento, sacrificio y apoyo permanente para llevar a cabo este trabajo de tesis. Así mismo a mis compañeros de tesis que con su dedicación y compromiso permitieron culminar con éxito esta importante investigación.

**Hernando**

Mi agradecimiento a DIOS por culminar otro peldaño más en mi vida, a mi familia por su permanente apoyo, comprensión y compañía durante el tiempo transcurrido, de igual manera a mis compañeros por compartir su tiempo y dedicación durante el estudio.

**Omar**

A mi esposa e hijos por entender mis ausencias hogareñas a pesar de estar muy cerca de ellos; a mi hija Alexandra, que con su apoyo incondicional me brindo la ayuda para salir adelante en este proceso. A los docentes que de una u otra forma con su conocimiento contribuyeron a mi formación y transformación intelectual. Gracias a todos.

**Javier**

A mi familia por su comprensión, sacrificio y aliento, a mi empresa por su constante apoyo, a CENTRUM y todos los profesores por su profesionalismo y entrega, en especial los Doctores Percy Samoel Marquina Feldman y Daniel Eduardo Guevara Sánchez por su constante apoyo y dirección en la realización de esta Tesis y a DIOS como gobernante de nuestras vidas que nos dio la oportunidad de cruzar nuestras vías para compartir esta rica experiencia académico profesional.

**Crescencio**

## **Resumen Ejecutivo**

Esta Tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del Profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Esta Tesis de Maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el Profesor Marquina también se presenta en la categoría de desodorantes tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales.

Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en los que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Cada día es más evidente la importancia que toma la responsabilidad social en las empresas, es por eso, que actualmente se debe gestionar la operación no solo desde la perspectiva económica sino también teniendo en cuenta las perspectivas social y ambiental. Las organizaciones deben identificar claramente sus grupos de interés buscando que sus acciones y decisiones los impacten positivamente. De esta manera se estará asegurando la sostenibilidad de las empresas que finalmente les permitirá ser perdurables y líderes en el sector en el que se desenvuelven.

A nivel de negocios y transacciones entre las empresas es claro, que las decisiones tienen en cuenta los avances en responsabilidad social de la organización con la que se va a realizar el negocio o transacción.

Existe una falencia en el esclarecimiento de que tan socialmente responsable es el consumidor, en el momento de tomar la decisión de compra.

Realmente son muy pocos los estudios que aportan a este tema en la ciudad de Bogotá y por esto la investigación pretende demostrar la relación entre la responsabilidad social de la empresa ofertante y la decisión de compra del consumidor.

Se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta cuantificando el efecto positivo que tienen las acciones de responsabilidad social de las empresas en el momento en el que la persona decide comprar determinado producto.

El experimento fue realizado bajo la aplicación de una encuesta a una muestra aleatoria de 132 personas de la población de Bogotá. De acuerdo con la encuesta realizada, se observó que la probabilidad de compra de los consumidores, está altamente influenciada por las empresas socialmente responsables, donde la probabilidad de compra es un 64,03 % mayor, a no comprarlo.

Las Competencias Corporativas adoptadas por las empresas afectan positivamente la compra del producto, su efecto principal es que existe una probabilidad del 51,6% de la intención de compra. Contrario a lo anterior, un aumento en los precios de los desodorantes no muestra una probabilidad significativa o cambio en la decisión tan solo se observa un 7,2% de probabilidad de aumento en la intención de compra.

Otras variables consideradas como la edad, el género y la localidad de los encuestados, no afectan significativamente la probabilidad de compra del producto.

Por otra parte, el efecto producido por los atributos de responsabilidad social en la decisión de compra y en la disposición a pagar de los consumidores de desodorantes en Bogotá, es más importante que el efecto producido por las competencias corporativas, como lo indico Marquina y Reficco (2012) en su trabajo de Centrum Catolica's Working Paper Series "Impacto de la responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos" en la intención de compra de los consumidores bogotanos.

## **Abstract**

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research done by Professor Percy Samoel Marquina Feldman, "The Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior of Peruvian Consumers" (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009).

This Master's thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina also comes in the category of deodorants such as the author suggests in his final recommendations.

With the author's permission, parts of his thesis have been used, particularly in relation to the literature review and method.

It is increasingly clear how important it is to take social responsibility in business. This is why now, one must manage the operation not just from an economic perspective but also taking into account the social and environmental perspectives. Organizations must clearly identify their desired (target) consumer, seeking their actions and decisions that impact them positively. This will ensure the sustainability of the companies that will finally allow them to be durable as well as leaders in the sector in which they operate.

In terms of business transactions between companies, it is clear that it should be taken into account, the advances in social responsibility of the organization with which conducting business or transactions.

There exists a flaw in clarifying how socially responsible the consumer is at the time of making the decision to purchase.

There are very few studies that contribute additional evidence to this subject in Bogota and that is why this research aims to demonstrate further the relationship between the social responsibility of the potential company and the consumer's purchasing decision.

An experiment was developed under the methodology of discrete choice models, quantifying the positive effects that the actions of socially responsible businesses have at the time when the person decides to buy a certain product.

The experiment was conducted under the application of a survey of a random sample of 132 people in the population of Bogotá. According to the survey, it was found that the likelihood of consumer purchase is highly influenced by socially responsible companies, whereas the probability of purchase is a 64.03 % increase, not to buy it.

The corporate responsibilities adopted by firms positively affect the purchase of the product, its main effect being, is that there exists a probability of 51.6 % of intent to purchase. Contrary to the above, an increase in the prices of deodorants shows no significant change in the probability or decision but it is observed that there is only a 7.2 % chance of increase in the intent to purchase.

Other variables considered such as age, gender and location of those surveyed did not significantly affect the probability of purchase.

Moreover, the effect produced by the attributes of social responsibility in the purchase decision and willingness to pay of deodorant consumers in Bogotá, is more important than the effect of the corporate powers, as indicated by Marquina and Reficco (2012) in his work *Centrum Catolica 's Working Paper Series " Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior and Consumer Willingness to Pay Bogotanos "* on purchase intention of consumers in Bogota.

## Tabla de Contenidos

Lista de Tablas .....	v
Lista de Figuras .....	vi
Capítulo I: Introducción .....	1
1.1 Antecedentes del Problema .....	5
1.2 Definición del Problema .....	9
1.3 Propósito de la Investigación .....	11
1.4 Importancia de la Investigación .....	12
1.5 Naturaleza de la Investigación .....	13
1.6 Preguntas de Investigación .....	13
1.6.1 Hipótesis .....	14
1.7 Marco Conceptual .....	15
1.8 Definición de Términos .....	15
1.8.1 Supuestos .....	17
1.8.2 Limitaciones .....	17
1.8.3 Delimitaciones .....	17
1.9 Resumen .....	18
Capítulo II: Revisión de la Literatura .....	19
2.1 Documentación .....	19
2.2 Revisión de la Literatura .....	20
2.3 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .....	20
2.3.1 Etapa de Germinación .....	22
2.3.2 Etapa de Surgimiento .....	22
2.3.3 Etapa de Desarrollo .....	25



2.3.4	Etapa de Generalización y Auditoría.....	33
2.4	Variable Independiente: Competencias Corporativas (CC).....	43
2.5	Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable (CnSR) .....	50
2.6	Resumen.....	65
2.7	Conclusiones .....	66
Capítulo III: Método .....		68
3.1	Diseño de la Investigación .....	68
3.2	Conveniencia del Diseño .....	74
3.3	Preguntas de Investigación .....	76
3.4	Población .....	77
3.5	Consentimiento Informado .....	77
3.6	Diseño de la Muestra .....	77
3.7	Confidencialidad .....	79
3.8	Localización Geográfica.....	80
3.9	Instrumentación.....	80
3.9.1	Identificación de Atributos Relevantes .....	80
3.9.2	Especificación de los Niveles por Atributo .....	82
3.10	Diseño Experimental .....	84
3.11	Recolección de Datos .....	86
3.12	Análisis e Interpretación de Datos.....	88
3.12.1	Pruebas de Hipótesis .....	89
3.12.2	Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo .....	90
3.13	Resumen.....	91
Capítulo IV: Resultados .....		92
4.1	Test de Consistencia.....	93

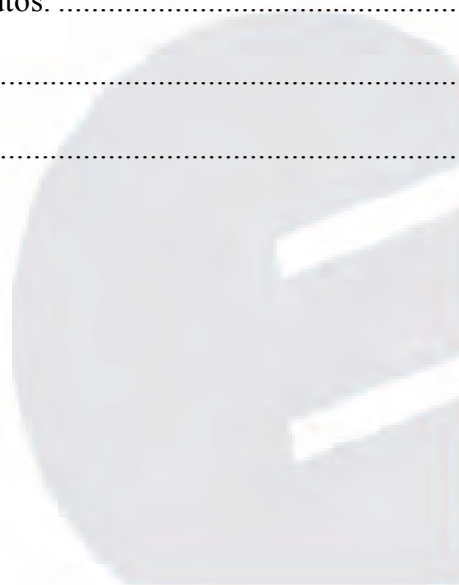
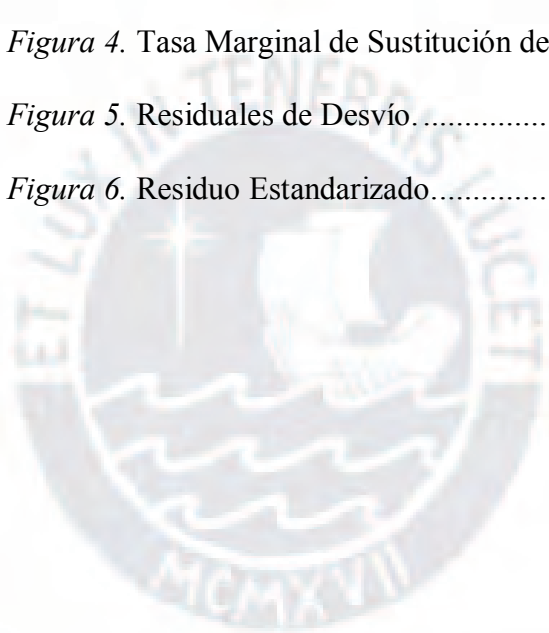
4.2	Demografía .....	94
4.3	Pruebas de Hipótesis.....	95
4.4	Disposición a Pagar .....	102
4.5	Análisis de Ajuste y Supuestos al Modelo.....	105
4.6	Normalidad de Residuales .....	106
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....		107
5.1	Conclusiones .....	107
5.2	Contribuciones Teóricas .....	110
5.3	Contribuciones Prácticas.....	113
5.4	Implicancias .....	113
5.5	Recomendaciones.....	114
5.6	Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones .....	115
Referencias .....		117
Apéndice: Experimento de Elección.....		137

## Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Ejemplo de una tarea</i> .....	73
Tabla 2	<i>Distribución de cuotas utilizada</i> .....	79
Tabla 3	<i>Número de elecciones y D-eficiencia Experimentales alternativas con Siete Atributos</i> .....	83
Tabla 4	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> .....	84
Tabla 5	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección: Compra de desodorantes</i> .....	86
Tabla 6	<i>Diseño Experimental</i> .....	87
Tabla 7	<i>Distribución por Género</i> .....	94
Tabla 8	<i>Distribución por Género y Edad</i> .....	95
Tabla 9	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i> .....	98
Tabla 10	<i>Efecto Principal de las Variables</i> .....	100
Tabla 11	<i>Disposición a Pagar</i> .....	104
Tabla 12	<i>Disposición a Pagar por Variable</i> .....	104

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. ....	15
<i>Figura 2.</i> Matriz de FCB Foote, Cone y Belding Grid .....	81
<i>Figura 3.</i> Importancia relativa de los efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las competencias Corporativas en el comportamiento de la compra del consumidor bogotano. ....	101
<i>Figura 4.</i> Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos. ....	105
<i>Figura 5.</i> Residuales de Desvío. ....	105
<i>Figura 6.</i> Residuo Estandarizado. ....	106



## Capítulo I: Introducción

Con el aval y consentimiento expreso del Doctor Percy Samoel Marquina Feldman utilizamos su investigación “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” y los instrumentos allí utilizados para profundizar en los alcances de la misma y contribuir a esclarecer la influencia que tienen las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las Competencias Corporativas (CC) de las empresas en la decisión de compra del consumidor.

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Con las encuestas que se vienen aplicando, cada país y sus empresas socialmente responsables, desean conocer y obtener información del comportamiento del consumidor ante sus productos, esto les permite tener un “*feedback*” para así visualizar y orientar hacia el futuro su actividad.

Asimismo ofrecer un mejor producto y servicio, destacando y resaltando el valor de la marca como responsable social y medioambientalmente.

Las mediciones diagnósticas hacen que la ética y la responsabilidad social de la empresa sean factores críticos para la supervivencia, crecimiento y perdurabilidad de ciertas organizaciones en el tiempo (Piñeros, 2007).

Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Con respecto a la recomendación de uso a terceros, existen estudios que demuestran la tendencia de comunicar a través de las redes sociales las buenas o malas acciones de RSE que realizan las empresas, el 62% de los consumidores utilizan este medio. Una cuarta parte de ellos la utiliza para comunicar aspectos negativos de las empresas (Cone, 2013).

En Latinoamérica y más específicamente en Brasil el 85% de la población utilizan los medios para obtener información acerca de las acciones de RSE de las empresas. Según Aliso Da Silva - Vicepresidente Ejecutivo de Investigación y Análisis De Cone Communications, los medios sirven como megáfonos para que los consumidores comuniquen el bien y el mal de las empresas en cuanto a RSE (Cone, 2013).

Las iniciativas de RSE están influyendo sobre el valor de marca de las empresas. Para ello, se requiere que estas iniciativas sean identificadas por el consumidor y el mensaje proyecte un comportamiento motivador social y ambiental. Las iniciativas de responsabilidad social y el valor de marca, produce un efecto de doble vía para el cumplimiento de objetivos de la Empresa vs. Comunidad sostenible en el tiempo.

Las respuestas de los consumidores a actividades de la RSE, es el acoplamiento entre conciencia, razón e intención de compra, sin embargo, estudios e investigaciones realizados no han caracterizado comportamientos corporativos en términos de persuadir consumidores utilizando la RSE y los investigadores han prestado poca atención a la comprensión de los consumidores.

Lee y Shin (2009) realizaron estudios desarrollados en Corea del Sur, exploran la relación entre la conciencia del consumidor de actividades en RSE y sus intenciones de compra. Algunos emplean como mecanismo de investigación cuestionarios que implican a consumidores coreanos a usar el análisis y el uso del sentido común. Existe una balanza de medida entre actividades de RSE vs. Intención de compra de los consumidores por desarrollar.

Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001; Webb, Mohr & Harris, 2008), re-examinan el comportamiento de los consumidores social y ecológicamente responsables, van en aumento y muchas empresas responden a los deseos de las demandas, teóricamente, el dominio de consumo socialmente responsable ha cambiado en los últimos años, están logrando introducir los programas en RSE en el mercado, con la única posibilidad que el consumidor realice la compra versus tener disposición de compra, refleja los acontecimientos recientes ocurridos entre la teoría versus la práctica.

Szmigin, Carrigan y McEachern (2009) consideran que la compra debe realizarse bajo ética para ser descrita como consumidores conscientes. El análisis del consumo ético de este modo revela prioridades que compiten, resultados paradójicos y la naturaleza de compromisos alcanzados en los verdaderos procesos de decisión que presentan una mezcla compleja de comportamientos; buscando alternativas éticas, fuerzas sociales y económicas afectan el comportamiento (p.ej. la familia, la conveniencia, el precio) tales opciones positivas éticas no siempre son realizables.

El compromiso de una empresa con las prácticas de trabajo, cuidado del medio ambiente y las buenas relaciones con la comunidad juega un papel primordial en la forma en que la percibe el público, sobre todo en los países desarrollados, y empieza a verse poco a poco, en países en vías de desarrollo.

Se encuestaron 20 países desarrollados, con factores relacionados en RSE, los resultados fueron 49% imagen de la empresa, el 35% imagen de la marca y el 10% gestión financiera.

Los resultados de las encuestas indican que los participantes manifiestan que están siendo informados sobre actividades en RSE y que el conocimiento va gradualmente en aumento en forma positiva sin afectar las intenciones de compra y actitudes del consumidor (Wigley, 2008).

Otros estudios han concluido, que el consumo con responsabilidad es visto como pérdida de tiempo, económicamente desventajoso y agotador por el consumidor. La tesis principal de la investigación, a no ser que fracase en el mercado, los consumidores no serán capaces de comprar con responsabilidad, los incentivos de mercado para RSE serían fuertemente amenazados (Valor, 2008).

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

Recientemente, las empresas y los investigadores académicos han aumentado el nivel de interés en la RSE como también el emprendimiento social y comunitario, de esta forma están penetrando en las comunidades con un espíritu más proactivo, emprendedor y social, con estas actividades de penetración se presentan futuras oportunidades y desafíos, con planes de estrategias de participación en comunidades corporativas.

Algunas empresas con el apoyo de países ya se han beneficiado con las políticas de RSE, al ver los resultados lo continúan haciendo y mejorando a nivel mundial. Igualmente,



las empresas que apuntan socialmente, pueden financiar, incorporar, participar y cooperar con la sociedad (Nicolopoulou & Karatas-Ozkan, 2009).

### **1.1 Antecedentes del Problema**

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007), Un informe a finales del año 2009 y principios del 2010 de Corporate Social Responsibility (CSR) (2013) afirmó que: "... el nivel de confianza pública en las empresas se ha visto seriamente afectado en muchos países europeos. Con lo anterior se puede concluir que la situación económica y la recesión han puesto de manifiesto la necesidad de que las empresas contribuyan a reconstruir la confianza en los negocios y a rediseñar una economía más responsable y sostenible en Europa y el resto del mundo". La última edición de Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP] (2013) en asociación con The Conference Board, y Corporate Giving Standard se basan en la lista Fortune 500, donde las contribuciones realizadas como apoyo a causas sociales a nivel mundial por las compañías encuestadas en el 2012 sumaron más de USD 20 billones de dólares. Informe que presenta un perfil de filantropía corporativa en 2012. Hoy en día los inversionistas toman en cuenta el desempeño social de una empresa para tomar decisiones de inversión. Las empresas las hacen las personas, los empresarios tendrán que visualizar y tomar una nueva Visión y Misión, bajo otro modelo gerencial, pues muchas veces se piensa que las organizaciones no pueden ser a la vez productivas y humanas porque cuando es productiva se deshumaniza; ahora se debe pensar todo lo contrario. ¿Cuándo una empresa es humana? cuando se toman en cuenta a las personas que colaboran, existe una mayor participación, compromiso y la respuesta es productividad. La frase *"El bien hacer, es consecuencia del bien ser, pues... Si una persona o*

*empresa está bien consigo misma, se rige por los valores y consecuentemente va a hacer mejor las cosas”*. (Castillo, 2008).

Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Durante la Cumbre N° 30 del Pacto Mundial, la ONG Internacional Accountability publicó un informe que establece el ranking de los 108 países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (ExpokNews, 2009).

A nivel global, los líderes son Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda. Mientras que, Australia (puesto 9), Canadá (10), Alemania (11), Estados Unidos (18) y España (26). El mismo estudio menciona, que en América Latina a nivel global, el líder es Chile (puesto 24°), seguido por Costa Rica (36), Jamaica (38), Perú (45), El Salvador (49), Uruguay (52) Colombia (55), Brasil (56), México (57), Panamá (62), Argentina (66), Honduras (75), Venezuela (76), Nicaragua (77), Ecuador (79°), Bolivia (84) y Paraguay (86).

Para el mejoramiento continuo de cualquier país, organización y sociedad, es necesaria la sostenibilidad económica, social y ambiental, requisito importante para los países del tercer mundo, donde la brecha social y económica se abre cada vez más y con mayor rapidez.

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24% en 1997, a 38% en el 2003, y en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004).

Por otro lado, el 27% de los consumidores piensan que las decisiones de compra pueden tener un impacto positivo en acciones de RSE en las empresas.

Cada día es más evidente la inteligencia del cliente en el momento de realizar sus compras. Estudios demuestran que los consumidores tiene en cuenta aspectos de RSE en el momento de definir que comprar o a donde ir a comprar (Cone, 2013).

De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, estableció que la responsabilidad social, incluyendo la preocupación por los impactos ambientales, seguridad y salud de los trabajadores, es determinante en la imagen pública de las empresas (49% de las preferencias), después le siguen la marca, la imagen y la reputación (45% de las preferencias), más atrás los fundamentos del negocio, como factores financieros, tamaño, estrategias y administración (40%). Del total de los encuestados un 40% manifestó estar dispuestos a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones. En Norteamérica y Oceanía esta actitud es predominante, alcanzando un 67% (51% que lo han hecho y 16% que lo harían). En Latinoamérica estas proporciones bajarían a 31% en total,

19% y 12%, respectivamente (Environics International, 1999).

La antigua Environics International (actualmente Global Reporting Initiative [GRI]) fue la investigadora pública de opinión en RSE a nivel global para el año 2004 – 2005 adelantó y realizó una encuesta encontrando inclusive que el 57% de los encuestados de 51 países estarían dispuestos a pagar más impuestos si se invirtieran en programas relacionados con el cuidado del medio ambiente, en Canadá este porcentaje para el año estaba en 49% y subió al 65% (GRI, 2013).

Otro aspecto crítico como factor de éxito de la RSC, es el impacto en la sostenibilidad de una compañía; es decir, las condiciones o características que apoyan para que una organización continúe en el negocio, sin olvidarse sus aspectos rectores en cuanto aspectos ambientales, sociales y económicos. En última instancia, la salud ambiental, social y económica de una compañía se convierte en recursos que afectan directa o indirectamente la reputación y la marca y por lo tanto, el balance final de la sociedad. Por ejemplo, es probable que una compañía cuyo producto contribuya a la seguridad del medio ambiente cause una buena impresión en el público, su calificación al final respecto a la RSC se relacionaría directamente con la sostenibilidad de la compañía.

Las personas toman decisiones de compra de productos y servicios en función de las percepciones que tengan de sus comercializadores y fabricantes; los consumidores, cada vez prestan mayor atención a empresas que registran buenas prácticas empresariales, como producción limpia, manejo de sus residuos e impacto ambiental, lo que hace que las mismas empresas sean auto sostenibles en el tiempo.

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

Numerosas investigaciones confirman la relación directa entre las actividades empresariales de RSE y las percepciones de los consumidores en cuanto a empresa y productos (Rodríguez del Bosque, 2008), sin embargo en los comportamientos de compra del ser humano sigue primando el precio, la imagen, la marca, la disponibilidad del producto como factores que influyen en la decisión final de compra, lo cual refleja la brecha existente en la actitud de compra y la decisión que se toma.

## 1.2 Definición del Problema

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan.

Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Morata, Vilà y Suárez (2010) describen que existe un paradigma para sopesar la carga en la responsabilidad social y medioambiente, hacia el proceso y tránsito de la globalización, donde participan empresas multinacionales, privadas y públicas y donde redunda en favor de todos y el gobierno “*descansa*”, dejando a otros que lo empoderen. Sin embargo esto ayuda a los poderes públicos, a los consumidores y a otros beneficiarios que compensa la ausencia de protección, mientras que avanza en forma lenta y algo segura porque el carácter de ser responsable socialmente es voluntario.

Mohr, Webb y Harris (2008) mencionan tres dimensiones de consumo socialmente responsable: (1) Compra basada en la responsabilidad social empresarial de las compañías;

(2) El reciclaje de los desechos; y (3) Anular y reducir el uso de productos basados en su impacto medioambiental.

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

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo.

Sin embargo, autores latinoamericanos han adelantado estudios que inclusive comparan comportamientos de compra ante acciones de RSE y CC de consumidores desarrollados como España y en vía de desarrollo como Perú, encontrando en ellos incluso que hay una mayor sensibilización a las acciones de RSE en los consumidores peruanos. (Marquina & Morales, 2012).

Colombia, es un país en vía de desarrollo y durante el año 2012, se realizó el estudio experimental “Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos” (Marquina & Reficco, 2012), que a través de una consulta del consumo del producto de desodorantes se identificó que existe una relación positiva entre las acciones de RSE de las empresas y la decisión de compra de los consumidores.

Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en

iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

Es importante mencionar el especial éxito que tuvo en mayo de 2013 en la ciudad de Ámsterdam la “Global Conference on Sustainability and Reporting” en donde se reunieron más de 1661 participantes de 69 países a tratar la importancia de las acciones de RSE en la sostenibilidad de las empresas. Colombia tuvo una importante participación, siendo representada por 28 delegados similar a la de países que cuentan con una mayor trayectoria de trabajo e investigación en esta rama del conocimiento como Japón, España, Bélgica y Australia llevan a pensar que el país viene con un norte bien definido en cuanto a la orientación en RSE especialmente en las grandes empresas (Global Reporting Initiative [GRI], 2013).

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

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de desodorantes en el mercado Colombiano a través de una muestra aleatoria, más no representativa en la ciudad de Bogotá, dado que habían personas en la población que no tenían ninguna probabilidad de salir en la encuesta. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003).

Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

La encuesta se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de Bogotá. La investigación fue cualitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad, es decir de forma transversal.

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

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

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue 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 vías de desarrollo como Colombia.

Esta investigación tiene como objetivo, entregar información relevante para determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR de desodorantes en la intención de compra de la población en Colombia. En el año de 2012 se realizó un diseño experimental mediante la metodología Choice Based Conjoint con un interesante hallazgo de evidencia empírica de la relación positiva entre las RSE y el modo de comportarse los consumidores en el momento de la compra; En una investigación reciente (Marquina & Reficco, 2012) mediante experimento aplicado a 120 personas, aportaron estadísticas para soportar el porqué del mayor peso que tiene en la decisión de compra la RSE sobre las competencias corporativas.



Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en Colombia, a nivel Bogotá, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

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

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, con base en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores Bogotanos a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros.

No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

### **1.6 Preguntas de Investigación**

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de desodorantes, medido como CnSR, a nivel de Bogotá, Colombia?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de desodorantes y la RSE en Bogotá, Colombia?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de desodorantes y las CC en Bogotá, Colombia?

### 1.6.1 Hipótesis

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

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

**H<sub>1</sub>**. El atributo RSE que se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR, de desodorantes en Bogotá

**H<sub>2</sub>**. El atributo RSE que apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de desodorantes en Bogotá

**H<sub>3</sub>**. El atributo RSE que trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de desodorantes en Bogotá

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

**H<sub>4</sub>**. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de desodorantes en Bogotá

**H<sub>5</sub>**. El atributo ser líder en el sector afecta positivamente el CnSR de desodorantes en Bogotá

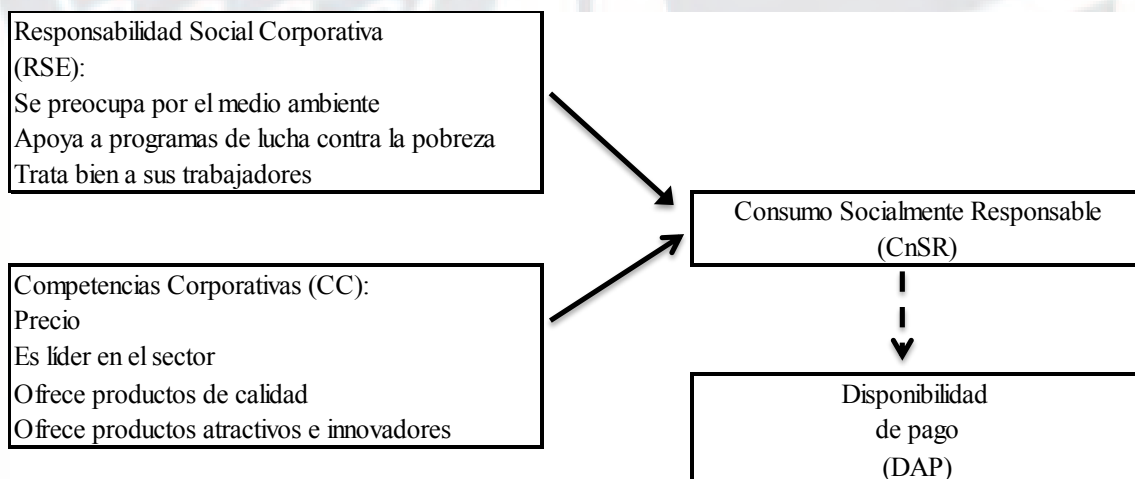
**H<sub>6</sub>**. El atributo ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR. de desodorantes en Bogotá

H<sub>7</sub>. El atributo ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR. de desodorantes en Bogotá.

### 1.7 Marco Conceptual

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

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



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

### 1.8 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

**Competencia Corporativa (CC):** es "La pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown y Dacin, 1997, p. 70).

**Competencia Corporativa (CC):** es "Dimensiones que puede resumir una serie de tributos de una empresa" (Marquina & Vasquez, 2013, p. 101).

Estos atributos se refieren a la experiencia en la fabricación, la calidad del producto, la orientación al cliente de la empresa, la capacidad de innovación de la empresa, la investigación y desarrollo de una empresa, la experiencia del empleado, y el servicio post-venta (Gupta, 2002).

**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" (Auger et al. 2006, citado por Marquina & Reffico, 2012, p.10).

**Consumo Socialmente Responsable (CnSR):** son aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes (Villegas, 2006).

**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).

**Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente" (Organización Internacional de Estandarización [ISO], 2010, p.3).

Otra definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) "Operación de un negocio de una manera que cumpla o supere las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de los negocios" (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).

### 1.8.1 Supuestos

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

### 1.8.2 Limitaciones

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

### 1.8.3 Delimitaciones

La investigación se circunscribió 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 sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

## **1.9 Resumen**

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

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso de Colombia, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno, tampoco se encontró ninguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

En el capítulo 2, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

### 2.1 Documentación

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

El Sacerdote Jesuita Camacho (2009), menciona que la Doctrina Social de la Iglesia sí ofrece elementos de interés para enriquecer la RSE, está especialmente marcada por la preocupación hacia el lugar que ocupa el trabajo en la economía, bajo un tratamiento directo de la empresa, de las reflexiones más amplias sobre la economía y sus exigencias éticas: estar al servicio de la persona, de su desarrollo auténtico, de un humanismo integral y solidario, pero la Doctrina Social de la Iglesia debe ser entendida como un proceso de reflexión siempre abierto a las nuevas cuestiones que la vida real va planteando y a los avances y aportaciones de las ciencias sociales y económicas.

Cáritas Deus en España, trabaja con las personas que están en situación de vulnerabilidad y exclusión considerando la importancia del acceso a los derechos sociales. Los programas integrales en acción social de la Iglesia, han atendido e involucrado personas en dificultades económicas y sociales en su vida como: empleo e inserción laboral (90.664), vivienda (3.255), salud y educación (10.550) (Cáritas 2012).

## **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 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la Organización Internacional de Estandarización [ISO] (2010) en la norma 26000:

[La Responsabilidad Social es la] Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que: Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders); Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta; Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones. (p.2)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial



orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social.

En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales.

Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

Lantos (2001) define la RSE como

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

Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

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 Etapa de Germinación**

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

### **2.3.2 Etapa de Surgimiento**

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

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

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 50 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *New Deal* y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no 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 por Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió 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, resumió los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

- La teoría del contrato social propone que la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía.... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento. (p. 3)
- La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad riqueza, poder y otros intangibles son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

- La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes. (p. 3)

### **2.3.3 Etapa de Desarrollo**

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

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas o altruistas o humanitarias.

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

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

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

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

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 & 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).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluyó el argumento de que mientras las corporaciones 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 (citado por Gardetti, 2005).

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).

Lorenzo y Christoph (2011) realizaron una investigación de 294 iniciativas apoyados con los informes de sostenibilidad publicados por grandes compañías de Alemania, Italia, y EE UU que tuviera relación entre Desarrollo Sostenible (SD) y conocer las características de sistemas nacionales de negocio. Los autores encontraron que las firmas emprenden pocas iniciativas para tener Desarrollo Sostenible (SD), los resultados de dicha investigación sugieren que debe existir un acercamiento en la responsabilidad social empresarial (RSE) y favorecer la cantidad de iniciativas para el Desarrollo Sostenible (SD), pero vienen descuidando la importancia del nivel de participación y diversidad de stakeholders que participan en el proceso.

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: 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 traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

La información social corporativa, en la gran parte de los países viene siendo presentada por las grandes empresas utilizando estándares de presentación de informes de gestión como el que registra el Global Reporting Initiative y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Sin embargo, no todas presentan información relevante sobre sus actividades de RSE según Chen y Bouvain (2009), utilizando un software de análisis estadístico y textual compararon los informes de las empresas en diferentes industrias, llegando a la conclusión que el objetivo de las empresas en la sociedad, es generar utilidades para los inversionistas.

Galbreath (2009) mediante un estudio realizado en Australia, buscó analizar los beneficios que para las empresas tiene el trabajar la responsabilidad social, examinándolos bajo los logros que se obtienen al aplicarla en la reducción de personal, mayor satisfacción al cliente y su reconocimiento ante terceros, información obtenida mediante la aplicación de encuestas en industrias, dado que las actividades socialmente sensibles son un vehículo para bajar los índices de los aspectos anteriormente mencionados creando una reputación buena de la empresa.

Lo expresado por Freeman & Hasnaouin (2011), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde hace muchos años se realiza en diferentes países y se investiga en

diferentes universidades, sin embargo no es un modelo adoptado en todas las prácticas empresariales, por los gobiernos corporativos, pero esto no ha impedido para que la responsabilidad social empresarial se ejecute en las diferente empresas.

Según la investigación efectuada en Francia, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, lo que se busca en un consenso para la definir la práctica internacional de la responsabilidad social, pues existen ciertas diferencias y similitudes.

Aneel Karnani (2011), planteó una definición de RSC que retoma el la discusión a lo planteado Milton Friedman, donde una compañía tiene responsabilidad social corporativa cuando asume de manera voluntaria actos que disminuyen las utilidades de las compañías. De esta manera se requiere crear una normatividad para garantizar que las organizaciones implementan acciones sociales puesto que esto contribuirá a maximizar las utilidades de las mismas.

Según lo declarado por la Comisión Europea de Empresas e Industrias (European Commission Enterprise and Industry [ECEI], 2011) la responsabilidad social corporativa cada día es más importante porque mediante esta práctica, se asegura la confianza de los empleados y de los clientes. Lo planteado por esta comisión con respecto a la responsabilidad social corporativa contribuye a la sostenibilidad y a la competitividad en todo el mundo, porque puede ayudar a cambiar las percepciones que tiene los empleados sobre la empresa, la implementación de las prácticas y de paso como se afecta la imagen de la misma.

Gugler & Shi (2009) indicaron que en la Responsabilidad Social corporativa existe una brecha entre los países desarrollados y en vía de desarrollo, su investigación se centra en el posible impacto que sobre la competitividad genera las prácticas de responsabilidad social corporativa en las empresas pyme en países no desarrollados y las organizaciones multinacionales en el proceso de globalización de los países del norte.

Los países en vía de desarrollo están cambiando la forma de pensar, al adoptar esquemas de responsabilidad social corporativa que favorecen su ventaja competitiva, en el comercio internacional. Las propuestas que se plantean para reducir la brecha son que participe en la fijación de normas en los países y que se establezcan normas en el ámbito internacional de una manera puntual.

En recientes revisiones a la literatura sobre el concepto de Responsabilidad social corporativa Habisch, Patelli, Pedrini y Schwartz (2011), han planteado que es una forma de auto – regulación por parte de las empresas, soportada en compromisos sociales o morales hacia la sociedad, como parte de un esfuerzo empresarial que realizan las empresas.

Los diálogos de empresa versus stakeholders, como lo indican en sus investigaciones efectuadas por Habisch, et al. (2011), en empresas de Alemania, Italia y Estados Unidos, hacen mención a la relación que se tienen en el sistema económico y son muy pocas las empresas que muestran iniciativas, pues no ven la importancia de la participación ni el dialogo; adicional a lo anterior, no existe las normatividades ni el desarrollo de aplicaciones prácticas, tales como códigos de conducta, normas e iniciativas de información en los negocios que permitan el establecimiento de las mismas (concepto ideológico – moral de las personas y empresas).

La crisis financiera que ha vivido Europa, colocó a prueba la credibilidad del concepto de Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), según lo expresado por Morata et al. (2010). La reflexión es que tan sostenible y vigente es en las empresas, cuál es su alcance y como rendimos cuentas ante la sociedad desde la perspectiva de cuál es el origen de las crisis teniendo en cuenta las irresponsabilidades de los bancos americanos al prestar plata sin garantías exportando su cadena de insolvencias, a la irresponsabilidad de los mercados financieros especulativos y a la falta de criterio empresas que solo buscan el beneficio en el corto plazo y no tienen en cuenta los efectos ambientales y sociales de sus acciones.

Las actividades socialmente responsables en las empresas están influenciadas por el tipo de propiedad y su participación en los consejos de administración, concluye el estudio realizado por Cabeza L, & Fernández R, & Matilla L, (2013) a un grupo de empresas españolas entre los años 2005 y 2010 teniendo en cuenta la rentabilidad, tamaño y sector de las empresas. Así mismo, cuanto mayor sea la participación de mujeres en los consejos mayor será la transparencia en materia de RSC, dado que las mujeres son más sensibles a los requerimientos de tipo social, asumiendo como suyos los intereses de tipo social que se tengan al interior de las empresas de aquellos grupo de interés que no estén representados en los consejos de administración.

Las empresas han evolucionado en los últimos años, en manejo de temas donde se le imputaba su responsabilidad. Ellas mismas en su desarrollo empresarial, promoverían los esfuerzos en busca de neutralizar los efectos que sobre el planeta y el medio ambiente tiene el cambio climático según lo planteo Gjolberg (2009), en su estudio en 20 países que hacen parte de la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE), allí se analizaron los índices que miden las prácticas de RSE y su rendimiento, encontrándose marcadas diferencias en sus prácticas, que requieren una intervención por parte de estas.

#### **2.3.4** Etapa de Generalización y Auditoría

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

acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que éste enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa.

El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos. 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 expandió el dominio del sector privado; y los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. (Wolff & Barth, 2005. p. 7)

Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de Desempeño Social de la Empresa (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, 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 & Cochran, 1985). El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de

organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollados por ISO, el 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, 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 dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington,

1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico.

El Banco Mundial (World Bank, 2006) define el principio del triple balance como sigue (p.6):

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

El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.

El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A 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 y la



equidad, y 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. La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s.f.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados,

clientes, proveedores y comunidades locales. En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable. A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa sociedad del bienestar y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001). Jackson y Apostolakou (2010) investigaron sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) y su eslabón con el funcionamiento económico y social, llamado Economías Coordinadas de Mercado (CME), pocos estudios han investigado los determinantes institucionales entre RSE y CME. Es una teoría neo-institucional y análisis comparativo entre la influencia de entornos diferentes institucionales sobre la política de RSE de firmas europeas, donde encontraron que las firmas de las economías más liberales de mercado de los países anglosajones son de más alta responsabilidad con la dimensión y buen manejo de RSE sobre las firmas que se encuentran en los países de Europa Occidental.

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

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

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

Argandoña & Weltzein (2010), comentan que los que impulsan la responsabilidad social empresarial (RSE) "antiguos" y "recientes", tienen ideologías, intereses, conceptos, y principios diferentes; hay unos que apoyan los diferentes tipos de responsabilidad en (derechos de paz y de trabajo, publicaciones ambientales en mercados emergentes, temas contra los intereses de trabajadores en países desarrollados), otros actores presentan y apoyan la responsabilidad social empresarial (RSE) con normas y mecanismos de control diferentes (trabajos con transparencia, responsabilidad, reportajes claros y honestos, entre otros).

Los autores Gugler y Shi (2009) investigaron las ideas conceptuales y revisaron las prácticas verificando la existencia de los países en vía de desarrollo en relación con la responsabilidad social empresarial (RSE), además explican la diferencia que existe entre los países del norte y del sur "*la RSE está dividida*", por el análisis sobre la competitividad de las PYMEs de los países en vía de desarrollo y su Economía Multinacional (MNEs) en la globalización.

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

- Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
- Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
- Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
- Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
- Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
- Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
- Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información

de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

La Responsabilidad Social es un paradigma a partir del cual se puede construir el nuevo significado que tienen o deben tener las organizaciones o empresas con su entorno externo e interno en el marco de búsqueda un de desarrollo sostenible. Implica una ética cuyos valores y principios referidos al respeto de los colaboradores, al proceso técnico que impacta al medio ambiente, a la escucha y consulta con los que se vincula stakeholders, a la transparencia que permita generar identificación y confianza con la comunidad y otros, se haga evidente en la práctica o comportamiento. Todo lo anterior, en suma se plasma a través de una manera de hacer la gerencia de las organizaciones o empresas. (Caravedo, 2011).

Bernad, Marco, y Ferruz (2012) encontraron que en las últimas décadas, la RSE ha pasado progresivamente de la ideología a la realidad y la literatura de gestión ha contribuido de manera significativa a la definición y caracterización del fenómeno y el desarrollo de las discusiones de sus mejores prácticas y el impacto en la reputación y el desempeño financiero. Sin embargo, el desarrollo e implementación de la RSE hasta hace poco habían permanecido en gran parte sin explorar.

Al concebir la RSE como un concepto orientado a los stakeholders, que reafirma la responsabilidad y la obligación moral en lenguaje voluntario y mediante la conexión de forma explícita los modelos de desarrollo de la RSE con el continuo basado en la cultura interesados moralmente desarrollada, así como con el carácter estratégico de la capacidad de respuesta conceptualizaciones continuo sociales, que subrayan cómo las características morales, culturales, estratégicas y organizativas aparecen indisolublemente ligados en el curso del desarrollo de la RSE. Una dinámica, perspectiva multidimensional de la RSE integra tanto los valores como la cultura de la organización, junto con los procesos de gestión y operaciones.

La intensidad del impacto de la crisis sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dependerá entre otros factores, de la estrategia y posición competitiva de la empresa. Por ello, la integración de la RSE en la estrategia corporativa de la empresa debe contribuir a mejorar su posicionamiento ante las dificultades, aportarle mayor información de sí misma, mayor capacidad de gestión de riesgos, así como una mejor imagen y mayor prestigio de cara a sus grupos de interés.

En un informe del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa [ORSC] (2013), encontró que la Responsabilidad Social Corporativa es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.

#### **2.4 Variable Independiente: Competencias Corporativas (CC)**

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) observan que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantean que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más,



los autores sugieren usar el término reputación corporativa “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) 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. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia

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

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). Marín 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).

Al desarrollar actividades responsabilidad social empresarial (RSE), las compañías no solo pueden generar actitudes favorables de los stakeholders y soportar mejores comportamientos, sino que también a la larga construyen una imagen corporativa, fortalecen las relaciones entre los stakeholders y la compañía, para mejorar los mecanismos de defensa de los actores involucrados. Sin embargo, el bajo reconocimiento de los stakeholders las bajas atribuciones hacia las actividades de RSE de la compañía, permanecen siendo impedimentos críticos en los intentos que la compañía hace para maximizar los beneficios de las actividades

de RSE, destacando las necesidades de las compañías de comunicarse más eficientemente con los actores.

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 & 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. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto dependen 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 submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en USA. “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, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

En otro estudio se encontró que existe una relación positiva entre la RSE y la CC con respecto al comportamiento de los consumidores y que los consumidores Peruanos parecen ser más sensibles a las características de RSE de productos que los consumidores Españoles. Además los resultados muestran que la disposición a pagar por cada función social específica parece estar contextualmente definida. (Marquina & Morales, 2012).

La Responsabilidad Social Empresarial constituye un elemento estratégico de la empresa de gran importancia en la actualidad y los altos directivos juegan un papel preponderante en su formulación e implementación. Dada la trascendencia de las percepciones como determinantes del comportamiento, surge el interés por conocer cómo perciben los directivos el papel de la RSE. Recientemente se ha extendido la noción de que la RSE posee un valor estratégico potencial, como elemento importante para el desarrollo, tanto interno como externo, de la empresa. La perspectiva de la RSE como determinante del éxito empresarial se podrá traducir en una mejora de los estándares éticos en la empresa, así como en la efectiva implantación de prácticas de RSE, especialmente en el caso de que los directivos adopten una postura pro organizativa, en la que se busque el beneficio de la compañía, sus accionistas y los demás stakeholders. Ahora bien, no todos los directivos tienen este perfil y además siempre queda un hueco para la búsqueda del interés personal, así que es importante tener en cuenta que para la difusión de la RSC no sólo es relevante que los directivos consideren que es beneficiosa para la organización y para la sociedad, sino que también puede resultar beneficiosa para ellos mismos. (Fernández, & Godos, 2011).

Morata et al. (2010) encontraron que el concepto de RSE es un concepto en evolución. El discurso que hace algunos años identificaba la RSE como algo filantrópico o limitado a la acción social, hoy ha quedado totalmente obsoleto. La etapa en la que se la entendía como una estrategia para mitigar los riesgos reputacionales también ha sido superada. Hoy en día, la RSE va mucho más allá, y cada vez son más las voces que reclaman su integración en el mainstream de los negocios.

La humanidad se enfrenta hoy a grandes desafíos que implican muchos riesgos pero que, sobretodo, abren un nuevo mundo de oportunidades para un futuro mejor. En apenas medio siglo, la población mundial ha crecido hasta 6,000 millones. En la última proyección realizada por las Naciones Unidas se estima que para 2030 se ascenderá a más de 8,000 millones. Quienes han nacido a mediados del siglo XX están viviendo el mayor y más rápido cambio demográfico y tecnológico que haya experimentado la humanidad.

Las empresas, más que parte del problema, son parte de la solución y la integración de la RSE en sus negocios es clave para ello. En términos generales, las empresas están mejor preparadas para ser catalizadoras de innovación y transformación hacia un mundo sostenible. Disponen de la tecnología, de los recursos, la capacidad y el alcance global necesarios para ello.

Según plantean Porter (2012) cada día es más evidente la presión que ejercen los medios, los gobiernos y los movimientos activistas a rendir cuentas por las consecuencias sociales de sus actividades, clasificando en rankings a las empresas situación que atrae mucho al consumidor y finalmente estará influyendo en su decisión de compra. Obligando a los directivos financieros a estar muy pendientes de las actividades de RSE en sus empresas. Las empresas se equivocan al enfrentar los negocios con la sociedad cuando sabemos que son interdependientes. Dejan claro los autores que las empresas que involucran en su estrategia los temas de RSE, son en el largo plazo más competitivas.

El estudio realizado por Castello y Lozano (2012) sobre los diferentes estadios de la RSE en las empresas nos muestra a partir del análisis de la bibliografía y seis casos de estudio (GE, 3M, Nike, Shell, CEMEX e IBM) que la RSE pasa por diferentes etapas en las empresas la primera de ellas es la gestión del riesgo, posteriormente realizan la integración de la RSE en la estrategia, y por último se establece el concepto de empresa ciudadana. Las principales conclusiones de este estudio se resumen en la siguiente premisa:

Los autores argumentan que las empresas pasan por las etapas mencionadas anteriormente en las que varían las actitudes, el conocimiento y las prácticas de RSE. Estos procesos en la mayoría de sus veces suceden de manera espontánea y en la medida que las empresas maduran van tomando fuerza los temas de RSE bajo el direccionamiento de sus líderes. El estudio también concluye que las empresas reaccionan hacia cambios externos como el caso de Nike, GE y Cemex ante acusaciones públicas por malas prácticas de RSE. Otras, en cambio lo hacen con cambios internos que van surgiendo dentro de la misma empresa.

## **2.5 Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable (CnSR)**

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

(Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Jones, Hiller y Comfort (2009) revelan que hay variaciones sustanciales en empresas del Reino Unido, que han realizado publicaciones con compromisos para integrar la responsabilidad social empresarial (RSE) a saber relacionadas en sus negocios y con el mercado, el lugar de trabajo, el entorno; y la comunidad. El estudio posteriormente comenta sobre el compromiso que tienen las empresas socialmente responsable con los indicadores de gestión, claves para medir, supervisar, y tener un punto de referencia y conocer el funcionamiento de la RSE con el tiempo y/o dentro del sector de la economía.

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. Pappasolomou – 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).

Es importante profundizar en las actitudes de los consumidores según las variables de edad y género al tema de RSE. Un estudio realizado por Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) concluyó que los consumidores socialmente responsables no están conformados por un grupo de las mismas características es decir no son grupos homogéneos por lo tanto resulta importante segmentarlos en 4 grupos que son los siguientes:

- Los consumidores que son muy críticos y están realmente comprometidos con el tema.
- Los consumidores locales que solo se preocupan por su entorno próximo.

- Los llamados buena causa que asocian el consumo al placer y lo compensan con temas como el de cultura justa.
- Los consumidores indiferentes a quienes el consumo socialmente responsable no les interesa.

Lo anterior puede ayudar a los líderes empresariales a conocer más a sus clientes para poder identificar sus pensamientos en cuanto al tema de RSE. Las empresas deberían estar adoptando estrategias comerciales apuntando a los diferentes tipos de consumidores.

En la misma investigación se muestra como existiría una mayor responsabilidad social en el momento de compra del jefe de familia con mayor estrato socio económico. Las pruebas de estadística indican que la mujer adulta reacciona de manera frontal y decidida contra las empresas que no actúan socialmente responsable.

Por otro lado resulta interesante analizar si el perfil de las personas que desarrollan actividades de RSE en las empresas es el adecuado para tal fin un estudio realizado en Colombia por Urra, Babativa, Reyes y Velásquez (2012) pretende a través de una investigación descriptiva abrir el camino para más estudios científicos que logren demostrar la importancia de las trabajadoras sociales en el impulso y liderazgo de las actividades de RSE. El perfil de las trabajadoras sociales coincide en cuanto al género con la investigación de Arredondo et al. (2011) sobre la posición crítica de las mujeres adultas en los temas de RSE.

Surge la pregunta, si realmente la academia en Colombia se ha interesado por dar impulso a la formación en RSE. Un estudio realizado por Villegas y Giraldo (2009) muestra cómo aunque el aumento de programas de formación es creciente aun es limitado. En América latina se destacan Argentina y Brasil con instituciones que lideran y propician la formación en RSE.

Para el caso de Argentina cabe mencionar el Instituto Argentino de Responsabilidad



Social Empresarial (IARSE) y en Brasil Uniethos que además de desarrollar temas de investigación al respecto, ofrece temas de formación académica en el tema.

En Colombia, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) es una de las instituciones líderes en este tema y ha sido creciente el número de universidades que dan inicio ya sea directa o indirectamente a acciones de RSE.

Por otro lado resulta muy interesante analizar qué lo que dificulta el consumo socialmente responsable para ello Arredondo, et al. (2011) explican lo que han logrado encontrar en el tema de los obstáculos para una compra responsable. El consumo responsable demanda tiempo, recurso escaso en la sociedad actual, adicionalmente la compra socialmente responsable puede terminar tornándose estresante y finalmente en ocasiones enfrentarse a la compra de un producto que a pesar de ser socialmente responsable tiene un costo mayor. Por otro lado los autores encontraron que un grupo de consumidores que muestran sensibilidad al precio al momento de definir su compra, se convierte en un nuevo obstáculo a la decisión de compra responsable.

Carrigan y Attalla (2001) 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. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en

el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en USA. 8 de cada 10 personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas 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).

Varios autores entre ellos Auger, Deviney, Louviere y Burke (2010) en su artículo *The importance of social products attributes in consumer purchasing decisions: A multy - country comparative study*, examinaron el rol de los diferentes atributos laborales, sociales y ambientales en la elección del producto en una serie de países con economías desarrolladas y emergentes. Se obligó a través de un diseño multiatributo a que el consumidor no solo se fijara en los atributos sociales con atributos tangibles sino hacer intercambio con atributos intangibles como la marca y el país de origen. Los resultados mostraron que los atributos sociales tienen mayor incidencia en la compra en los países desarrollados que los de economía emergente. Los atributos sociales pueden influir en la escogencia del producto inclusive cuando atributos no tangibles están presentes en el producto. Contribuyendo de esta manera a incrementar la creencia de la relación atributos sociales decisión de compra.

Según Marquina y Vasquez (2013) se han logrado identificar cinco tendencias que hacen referencia al consumo socialmente responsable. La primera tendencia muestra que los consumidores realizan evaluaciones positivas o negativas de los productos en relación con la RSE adelantada por la empresa. Una segunda tendencia nos muestra como las empresas

empiezan a incluir en su planeación estrategias específicas de RSE con la finalidad de atraer y retener a sus clientes. Existen experiencias en diferentes países del mundo sobre este tema y muestran las percepciones de los consumidores respecto a calidad del producto y prácticas de RSE. La tercera tendencia muestra que los consumidores realizan comparación entre productos que tiene características de RSE, con las características tradicionales de comodidad, calidad y precio mostrando que los consumidores apoyan los productos con tópicos de RSE. La cuarta tendencia básicamente compara el comportamiento del consumidor cuando el interés solamente en el lucro por parte de las empresas contra las motivaciones empresariales en acciones de RSE, inclinándose hacia las empresas motivadas en RSE. En quinto lugar como los estilos de vida de algunos consumidores y sus valores en cuanto a derechos humanos, religión inciden de manera positiva en su forma de asumir una posición más comprometida con las empresas que realizan RSE.

El propósito central de esta investigación fue doble, por un lado analizó la influencia de las iniciativas de RSE y atributos de CnSR y CC y por el otro estimo la Disposición a pagar (DAP) por cada atributo del producto como una medida trade off en las elecciones del consumidor el estudio se realizó tomando cuatro países dos desarrollados España y Estados Unidos y dos en vías de desarrollo como Perú y Colombia.

El estudio aporta a esta investigación si tenemos en cuenta que se adelanta en Colombia y mostro que los consumidores colombianos mostraron un mayor impacto en la decisión de compra cuando las empresas realizan prácticas de RSE. El estudio en general mostro que si existe una relación entre las variables independientes de RSE, CC en las prácticas de CnSR.

Adicionalmente Devinney (2009) en su artículo, “Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, the Bad, and the Ugly of Corporate Social Responsibility”, concluyó que existe un consenso entre los académicos, los profesionales y los formuladores

de políticas que las empresas reciben una sanción social por parte de la sociedad cuando no se comportan como la sociedad espera que se comporten. En el artículo plantea el autor que la empresa socialmente responsable podría ser una contradicción por la naturaleza conflictiva de la sociedad.

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

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

(p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) 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 detrás 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 propuesto por Crane y Matten (2004).

El consumidor socialmente responsable se define como el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medioambiente y por las causas sociales. Las iniciativas de sustentabilidad de las empresas no vienen desde un compromiso serio, sino de las regulaciones, ventajas competitivas o bien de la necesidad de afianzar una imagen pública.

En las últimas décadas, se han observado cambios importantes en la conducta de compra; el comprador tiene menos tiempo disponible, compra en más tiendas y está poco tiempo en cada una de ellas. Se observan dos tipos distintos de compra: disposición de compra que implica una conducta consciente, donde el cliente consumidor pide un consejo acerca de qué comprar; y la compra de rutina, la conducta del consumidor que sabe exactamente lo que quiere, tiende a comprar más productos y le molestan las interrupciones que afectan su tiempo limitado. (Arrendondo et al., 2011).

Diferentes investigadores han identificado un segmento de la población cuyos comportamientos de consumo están motivados por el deseo de comportarse de una manera ética y socialmente responsable.

Las reacciones a las actividades de RSE se han denominado respuestas al Consumo Socialmente Responsable y muestra ciertas tendencias, según Marquina y Vásquez (2013):

- La evidencia empírica existente muestra que la gente estará dispuesta a apoyar a las empresas que operan de manera socialmente responsable.
- Muchas organizaciones incorporan actividades de RSE en sus estrategias como un intento de atraer y retener a los clientes. Esto podría incorporar categorías de características del producto para influir en la percepción del consumidor y la respuesta a la RSE.
- La evaluación del Consumidor de una empresa puede depender de su percepción de si la motivación es altruista sus ganancias corresponden a intereses altruistas o ganancia que impulsan su participación en la RSE iniciativas. Igualmente importante es la forma en que consideran su comportamiento con respecto a los diferentes aspectos que incluyen económicos, legales y éticos.
- Las empresas que comunican sus esfuerzos de RSE sensibilizan a los consumidores de la RSE y su confianza en la empresa. Estos consumidores se convierten así en más propensos a evaluar positivamente los productos y considere hacer una compra.

Incrementar la transparencia de las empresas requiere una normalización y verificación de la información social y medioambiental que divulgan las empresas. Esta normalización y verificación de la información plantea un dilema en cuanto a regularla o dejarla a la discreción de las empresas. Cada una de estas dos opciones plantea diferentes problemas que hacen difícil el optar por una sola de ellas aunque la opción mixta, dando mayor peso a la autorregulación y regulando mínimamente aspectos críticos para la sostenibilidad, es la opción elegida a nivel mundial. Así, algunos autores coinciden al afirmar que la transparencia está indispensablemente unida a la responsabilidad social empresarial, llegando a ser una condición necesaria para establecer una política social en la empresa. Sin embargo, según la opinión de los consumidores, parece existir un déficit de transparencia y

credibilidad en las empresas que está retrayendo la demanda de productos socialmente responsables. Solucionando el problema de la transparencia y credibilidad de la información, se podría conseguir que el mercado presionase más a las empresas a ser más responsables, demandando más este tipo de productos o boicoteando a las empresas. (Morata et al., 2010).

Es un momento de la historia de la humanidad en el que el comportamiento, los valores que se practican en la forma de producción, y en general, la ética, adquieren una significación crucial. Hoy no se puede ser socialmente responsable si no se aspira a un desarrollo sostenible; es decir, si la cultura en la que se vive, las conductas cotidianas y las lógicas económicas, ambientales y sociales no se encuentran coherentemente alineadas. El desafío al que se enfrenta la humanidad es plasmar desde las empresas y organizaciones una ética de responsabilidad social.

Desde que apareció el concepto de responsabilidad social de la empresa se han dado diferentes énfasis a los procesos asociados a este. Algunos autores, han señalado que se pueden distinguir distintos tipos de responsabilidades en una empresa:

- **Económica:** que tiene que ver con el retorno a la inversión de los accionistas.
- **Legal:** que tiene que ver con las obligaciones que deben respetar y que son exigidas en las sociedades en las que actúan.
- **Ética:** que tiene que ver con lo que esperaría una sociedad aunque no se constituya en una exigencia legal.
- **Filantrópica:** que tiene que ver con donaciones consideradas como deseables por la empresa, más allá de las responsabilidades legales y éticas.

Al hacer esta distinción, se ofrece una manera de apreciar a las empresas desde el punto de vista de la responsabilidad social empresarial. No basta con hacer utilidades y cumplir con las obligaciones legales. Tampoco es necesario asumir responsabilidades



filantrópicas. Lo que distingue a una empresa socialmente responsable es su responsabilidad ética (Caravedo, 2011).

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 puede tener en las decisiones de compra del consumidor.

Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Estas ambivalencias se hacen evidentes en el estudio denominado, “¿Why do not consumers consume ethically?” de los autores Eckhardt, Belk y Devinney (2010) en el que buscan ampliar las investigaciones acerca del porque los consumidores pregonan la importancia de la RSE pero no la aplican en el momento de definir su compra. El estudio recolecta datos en ocho diferentes países y encuentra que existen tres razones básicas para este comportamiento. La primera, la racionalización económica relacionada con el deseo del cliente de dar mayor valor a su dinero, la segunda es la dependencia institucional entendida como la responsabilidad que tienen los estados en definir qué productos pueden ser vendidos y la tercera hace referencia al desarrollo realista en el que se plantea que para que el desarrollo macroeconómico sede, debe permitirse un mínimo de comportamiento no social de las empresas.

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.

Gugler y Shi (2009) repasan el concepto tradicional de responsabilidad social empresarial (RSE) estratégico desarrollado en los países del Norte y el papel que la responsabilidad puede hacer con la competitividad corporativa y compararse con el impacto sobre la ventaja competitiva en los países del Sur por las cadenas de suministro. El estudio indicó que los países en vía de desarrollo cambian su modo de hacer el trabajo en

responsabilidad social empresarial (RSE) a favor de su posición competitiva en el comercio global, como China que ha comenzado a adoptar el acercamiento proactivo por hacer las normas de la responsabilidad social empresarial (RSE)

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 toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire

et al. (2001) 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 sobre estimar 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 que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugieren también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

## 2.6 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, Auger et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 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 de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney, Eckhardt & Belk (2006). Auger et al. (2003) sugiere que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

Independientemente de sus intenciones éticas, los consumidores rara vez ponen productos éticos en sus cestas de la compra. A pesar de su naturaleza fundamental, este

fenómeno no es muy conocido en el contexto consumo ético. Al abordar la brecha global entre las actitudes éticas de los consumidores éticamente mentalidad y su comportamiento de compra a menudo no ético, el consumismo ético los investigadores no han logrado tener en cuenta que las intenciones no son un indicador fiable de la conducta real con pocas excepciones.

Este modelo conceptual holístico aborda importantes limitaciones dentro de la literatura del consumo ético, llevando a la comprensión del comportamiento del consumidor ético hacia adelante. Además, la puesta en práctica de este modelo ofrece una visión potente y la dirección estratégica de los directores de marketing que intentan llenar el vacío comportamiento intención de la mente ética. (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

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

Devinney (2009) parece realizar un consenso de expertos en cuanto a que las empresas que no practican acciones de RSE tienen una sanción social.

## **2.7 Conclusiones**

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el 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 remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2007), 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.

Los resultados de Gugler y Shi (2009) concluyen que la política presenta un objetivo que es acortar la diferencia de la responsabilidad social empresarial (RSE), en donde primero se debe mejorar la participación en la RSE cuyo estándar de los procesos debe estar en ambos lados, países del Norte y Sur, y el segundo es buscar soluciones en el marco internacional legal de la inversión que definirá obligaciones corporativas en el relacionar la responsabilidad social empresarial (RSE) de un modo más explícito para los consumidores.

La revisión de la literatura hasta el momento realizada, visualiza varios aspectos de la situación real de la RSE, ya que se viene adicionando nuevos debates en la ciencia política, la filosofía política, y estudios legales, además existe un sinnúmero creciente de publicaciones de varias disciplinas que proponen una conceptualización politizada de responsabilidad social empresarial, se considera que las implicaciones de esta nueva perspectiva deben llegar a concientizar a las personas en la RSE en la compañías de negocio, el gobierno y la sociedad, tanto en los países del norte como del sur.

### Capítulo III: Método

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

#### 3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de desodorantes por parte 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 (MED) utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2007; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c)



Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente.

Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen sino que permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

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

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

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (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 tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados ( $\varepsilon$ ). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente  $y = h(x, \varepsilon)$ . Esta función es aparentemente determinística, porque dado  $x$  y  $\varepsilon$ , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que  $\varepsilon$  no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada

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

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

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

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

permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para 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 desodorantes por parte de los consumidores Bogotanos fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005).

De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de desodorantes y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron, en la Tabla 1 se observa un ejemplo.

Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los desodorantes son unos productos con el que está familiarizada 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 fácil de entender por los encuestados.

Tabla 1

*Ejemplo de una tarea*

<b>Características</b>	<b>Marca X</b>	<b>Marca Y</b>
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.	\$9,900	\$12,100
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 revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

Las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, 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), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de desodorantes 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 aleatoria estratificada de 132 individuos en Septiembre del año 2013.

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 y R versión 2.15.2 (2012).

### **3.2 Conveniencia del Diseño**

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Eckhardt et al., 2006),

cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; 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, et al., (2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos 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 et al., 2005; Devinney, Eckhardt et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

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

### **3.3 Preguntas de Investigación**

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

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

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de desodorantes y la RSE en Bogotá Colombia?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de desodorantes 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 desodorantes en Bogotá Colombia.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de desodorantes en Bogotá Colombia.

### **3.4 Población**

La población son todos aquellos consumidores que viven en la ciudad Bogotá. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en la encuesta.

### **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 eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

### **3.6 Diseño de la Muestra**

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 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  $\beta$  es el nivel de confianza de las estimaciones tales que  $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$  para cada  $n$ , donde  $\beta = 1 - \alpha$ . La muestra mínima es definida como:

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población ( $p$ ) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra ( $\hat{p}$ ), la muestra mínima es 2,244, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 91. Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar a 132 personas para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Se decidió balancear y estratificar la muestra en función de la edad de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos (20-24, 25-29, 30-39, 40-49, 50 o más) que, a su vez, generaron 16 cuotas de entrevistados para el rango de edad 20-24, 21 cuotas de entrevistados para el rango de edad 25-29, 30 cuotas de entrevistados para el rango de edad 30-39, 26 cuotas de entrevistados para el rango de edad 40-49, 39 cuotas de entrevistados para el rango 50 o más. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos (Tabla 2).

Tabla 2

*Distribución de cuotas utilizada*

Rango de edad	BOGOTÁ		
	Hombre	Mujer	Total
<b>20-24</b>	8	8	16
<b>25-29</b>	9	12	21
<b>30-39</b>	16	14	30
<b>40-49</b>	10	16	26
<b>50 o más</b>	18	21	39
<b>Total</b>	61	71	132

El experimento fue aplicado, finalmente, en Septiembre de 2013 a una muestra no representativa de la población de Bogotá. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 20 y 71 años fue encuestado por entrevistadores profesionales contratados pertenecientes a una importante firma especializada en el estudio de trabajos de campo en Colombia. La muestra estuvo compuesta por un 47% de hombres y un 53% de mujeres.

### **3.7 Confidencialidad**

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

### **3.8 Localización Geográfica**

El estudio se llevó a cabo con datos estimados en Bogotá, ya que el último censo en Colombia se realizó en el año 2005, la ciudad que representa el 15% (7'363,782) de los 49,09 millones de habitantes de Colombia, aporta el 24.5% del PBI, representa el 28% de la población económicamente activa y cuenta con el 32% de los negocios formales en el Colombia (Departamento Nacional de Estadística [DANE], 2013).

### **3.9 Instrumentación**

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

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

#### **3.9.1 Identificación de Atributos Relevantes**

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez que sea entendible y manejable por los encuestados. En la Figura 2, la Matriz de FCB Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), los desodorantes pueden ser clasificados como productos que se localizan en el

cuadrante de hedonismo. Es decir, productos con implicación débil por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan en el momento de efectuar la compra.

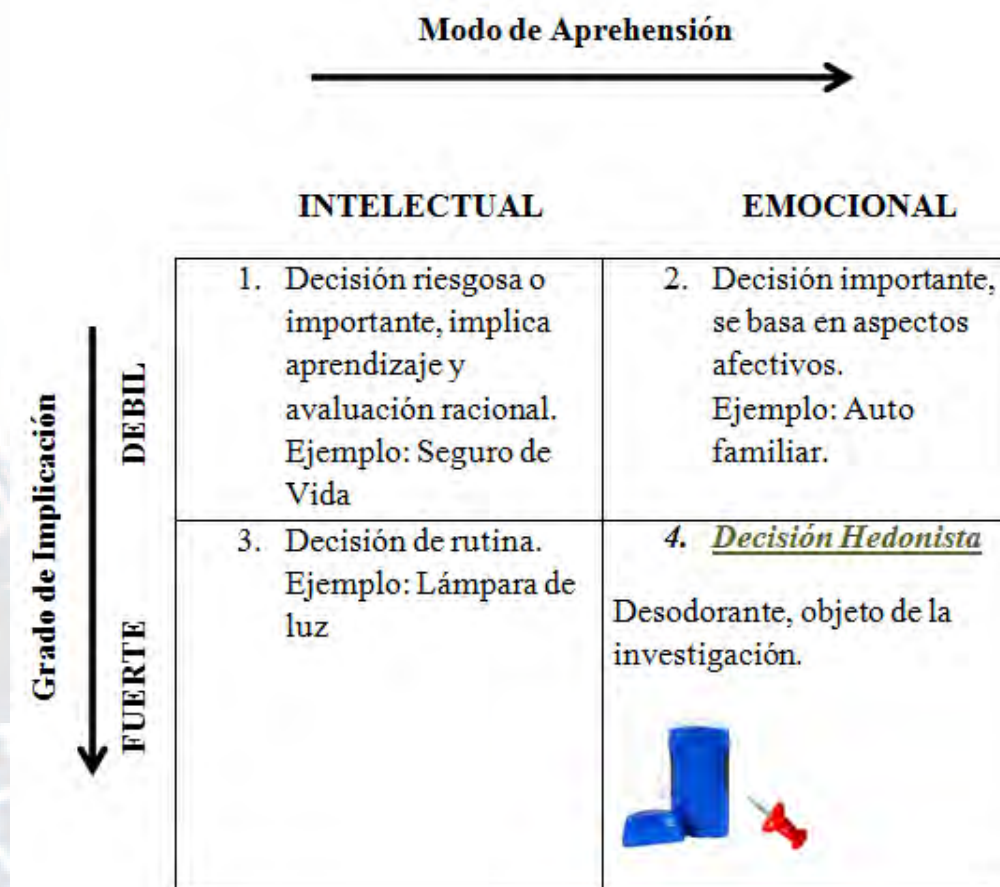


Figura 2. Matriz de FCB Foote, Cone y Belding Grid. Adaptado de “How advertising works: A planning model revisited”, por R. Vaughn, 1986, p. 30-31. Journal of Advertising Research, 26 (1).

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de estudios previos identificados en la literatura internacional consultada (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005).

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

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE por su parte fueron (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

### **3.9.2 Especificación de los Niveles por Atributo**

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

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precio, (b)

7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precio, (c) 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 que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 17 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Tabla 3

*Número de elecciones y D-eficiencia Experimentales alternativos con Siete Atributos*

<b>Tipo de interacciones</b>	<b>Número de niveles de Precios</b>	<b>Número de Elecciones</b>	<b>D-eficiencia</b>
Algunas Interacciones	2	34	100%
Todas las Interacciones	2	51	94.76%
Sin Interacciones	2	17	100%

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los desodorantes al por menor, en Junio del año 2013. Se tomó de los estantes de tres de los principales almacenes de retail en Colombia. 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.

Tabla 4

*Lista de Variables, Atributos y Niveles*

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: \$ 9.900 Nivel 2: \$12.100
Competencias Corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	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

### 3.10 Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son 7 y que cada uno tiene 2 niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a  $2^7$ , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los



conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

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

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

Tabla 5

*Ejemplo de Conjunto de Elección: Compra de desodorantes*

<b>Características</b>	<b>Marca X</b>	<b>Marca Y</b>
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.	\$9,900	\$12,100
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 revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un desodorante 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 en ella se toman como respuestas positivas de los consumidores las marcadas con el número 1 y como negativas las marcadas con el número 0.

### **3.11 Recolección de Datos**

La encuesta final se realizó en Septiembre del año 2013, a un grupo de 132 personas en localizadas en la ciudad de Bogotá. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados en sus hogares y los invitaban a

Tabla 6

*Diseño Experimental*

Marca	SET	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
X	1	1	1	1	9.900	0	0	1
Y	1	0	1	1	9.900	0	0	0
X	2	1	0	0	9.900	0	0	1
Y	2	1	0	0	12.100	0	1	0
X	3	0	1	0	9.900	1	1	0
Y	3	1	1	1	9.900	0	1	0
X	4	0	1	0	9.900	0	0	0
Y	4	0	0	1	12.100	1	1	1
X	5	0	0	1	9.900	1	1	0
Y	5	0	0	0	12.100	0	0	0
X	6	0	1	0	12.100	1	0	1
Y	6	1	0	0	9.900	1	0	0
X	7	1	1	1	9.900	1	1	1
Y	7	1	0	1	12.100	1	0	1
X	8	0	1	0	12.100	0	1	1
Y	8	0	1	0	12.100	0	0	1
X	9	1	1	1	12.100	0	1	0
Y	9	0	0	0	9.900	1	1	0
X	10	1	0	0	12.100	1	0	0
Y	10	0	0	1	9.900	0	0	1
X	11	0	0	1	12.100	1	0	1
Y	11	0	1	1	12.100	1	1	0
X	12	0	0	1	9.900	0	0	0
Y	12	1	1	0	9.900	1	0	1
X	13	1	1	1	12.100	1	0	0
Y	13	1	1	0	12.100	0	1	1
X	14	1	0	0	9.900	1	1	1
Y	14	0	1	0	9.900	1	1	1
X	15	0	0	1	12.100	0	1	1
Y	15	1	0	1	9.900	0	1	1
X	16	1	0	0	12.100	0	1	0
Y	16	1	1	1	12.100	1	0	0
X	17	0	0	0	12.100	0	0	0
Y	17	1	1	1	9.900	1	1	1

participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de desodorantes.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 9 y R. versión 2.15.2 (2012) para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

### **3.12 Análisis e Interpretación de Datos**

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

verosimilitud mediante el algoritmo de Scoring Fisher 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 y adicionalmente se utilizó el programa R. versión 2.15.2 (2012).

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

### **3.12.1 Pruebas de Hipótesis**

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba es menos dos veces la diferencia entre los logaritmos de las verosimilitudes, bajo la hipótesis nula de que la diferencia entre los logaritmos no es significativa, la estadística de prueba tiene distribución chi cuadrado con número de grados de libertad igual a la diferencia en el número de parámetros entre los modelos (Train,2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

Y la siguiente formula dice:

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

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

### 3.12.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

El estadístico de Wald corresponde a:

$$(b - \beta)^2 J(b) (b - \beta)^2 \sim \chi_p^2$$

Donde  $\beta$  es el valor bajo la hipótesis nula del coeficiente de regresión logística,  $p$  es el número de variables explicativas de la probabilidad de compra,  $b$  es la estimación de los coeficientes de regresión y  $J(b)$  es la matriz de información de Fisher (Dobson 2002). La hipótesis nula de que la diferencia entre el valor ajustado  $b$  y el valor supuesto  $\beta$  no es significativa se rechaza a un nivel de significancia del  $100 \alpha \%$  cuando  $\chi_{1-\alpha}(p) < \chi_{calc}$ , es decir que bajo la hipótesis nula la probabilidad de obtener la estadística de Wald calculada es muy pequeña, lo que indica que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula a favor de la alterna la cual está mejor soportada por los datos.

### 3.13 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental titutivo, 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 estratificada de 132 consumidores que viven en Bogotá, Colombia. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto bogotano. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

## Capítulo IV: Resultados

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

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen uno de los dos desodorantes que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de desodorantes Colombianos residentes en Bogotá, Colombia.

De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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



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

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

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

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

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

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

#### 4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 100% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado

entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

## 4.2 Demografía

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

En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad de Bogotá Colombia, 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*

<b>Género</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	61	47%
Femenino	71	53%
Total	132	100%

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

Tabla 8

*Distribución por Género y Edad*

<b>Edad (años)</b>	<b>Género</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
20 - 24	Femenino	8	50%
	Masculino	8	50%
25 - 29	Femenino	12	57%
	Masculino	9	43%
30 - 39	Femenino	14	47%
	Masculino	16	53%
40 - 49	Femenino	16	62%
	Masculino	10	38%
50 o más	Femenino	21	54%
	Masculino	18	46%

**4.3 Pruebas de Hipótesis**

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

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

independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El valor de la estadística de prueba para evaluar el efecto conjunto de los parámetros es  $\chi^2=1144.5$ , que comparado con la estadística chi cuadrado con 9 grados de libertad a un nivel de significancia del 5% ( $\chi_{1-\alpha}^2(9) = 16.9$ ) muestra evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula que los coeficientes de todas las variables explicativas son cero, mostrando que hay variables que afectan significativamente la probabilidad de compra del producto. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permitió llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 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  $p < 0,05$  con  $\chi^2(3839) = 67,22$ , lo que evidencia que los consumidores Bogotanos son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de desodorantes. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de desodorantes 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 desodorante aumenta cuando las empresas se preocupan por el medio ambiente o cuando tratan bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece

productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye 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, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de los desodorantes es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de los desodorantes por la variación en uno por ciento en el precio. El parámetro de la marca es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que las dos marcas hipotéticas utilizadas, XXX y YYY, tienen un efecto negativo en la percepción de utilidad de los consumidores. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de desodorantes, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 9, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.930. En otras palabras, los consumidores de desodorantes tienen una probabilidad del 12.7% de adquirir el producto cuando las respuestas a las variables de RSE Y CC son negativas.

Se evidencia que con una significancia del 5% las variables de responsabilidad social corporativa si influyen en el aumento de la probabilidad de que compre el producto, el precio también tiene influencia en la probabilidad de compra del producto, lo que se puede observar en el signo negativo en el coeficiente de regresión ajustado para el precio (-9.048), pero en comparación con el precio más bajo el aumento del precio disminuye la probabilidad de compra. En cuanto a la competencia corporativa todos los coeficientes son significativos, indicando que la presencia de características de competencia aumenta la probabilidad de compra del producto.

Tabla 9

*Parámetros Individuales del Modelo*

	<b>Parámetros estimados</b>	<b>Std. Error</b>	<b>z value</b>	<b>Pr(&gt; z )</b>	<b>Probabilidad</b>
Intercepto	-1.930	0.149	-12.9610	0.000	0.127
Medio ambiente	1.248	0.07	17.9310	0.000	0.336
Lucha pobreza	0.494	0.068	7.2600	0.000	0.192
Trato Trabajadores	0.765	0.069	11.0630	0.000	0.238
Precio	-0.624	0.069	-9.0480	0.000	0.072
Lider sector	0.179	0.068	2.6110	0.009	0.148
Calidad	1.399	0.07	20.0730	0.000	0.370
Productos atractivos	0.416	0.068	6.1020	0.000	0.180

Del cálculo de probabilidades se puede concluir: En las variables que caracterizan a la empresa socialmente responsable, la probabilidad de que compre el producto es del 33.6% si la empresa se preocupa por el medio ambiente cuando las demás atributos no se consideran; si la empresa está en contra de la lucha contra la pobreza la probabilidad de que compre el producto es 19.2%. La probabilidad de compra del producto es del 23.8% si la empresa considera un buen trato a los trabajadores.

El aumento del precio determina que la probabilidad de compra es de solo 7.2%, indicando que el aumento del precio disminuye la probabilidad de compra del producto.

De las variables que caracterizan a la competencia corporativa, la calidad es un factor determinante, ya que la empresa cuando se preocupa por ofrecer productos de calidad, la probabilidad de compra es del 37.0% no considerando las demás atributos, mientras que ofrecer productos atractivos e innovadores muestra que la probabilidad de compra es del 18.0% del producto, mientras ser líder en el sector muestra que existe una probabilidad que un 14.8% de probabilidad de comprar el producto. Cuando la empresa no tiene ninguna de las características de tener Responsabilidad Social Empresarial ni Competencia Corporativa y se mantiene el precio de \$ 9,900, la probabilidad de comprar el producto es 12.7%.

El modelo total de elección de desodorantes puede ser apreciado la Tabla 10. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro  $\beta$  positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un desodorante 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 desodorante aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

El efecto principal de la variable mira la probabilidad de compra del producto si todas las variables de responsabilidad social toman el valor de SI. Hay un 64.0% de comprar el producto cuando todas las variables asociadas con la Responsabilidad Social Empresarial toman el valor de SI.

En competencias corporativas hay 51.,6% de probabilidad de compra del producto, cuando todas las variables asociadas a la Competencia Corporativa toman el valor de SI. Lo anterior supone que los demás efectos no son considerados cuando se analiza una variable. 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.

Tabla 10

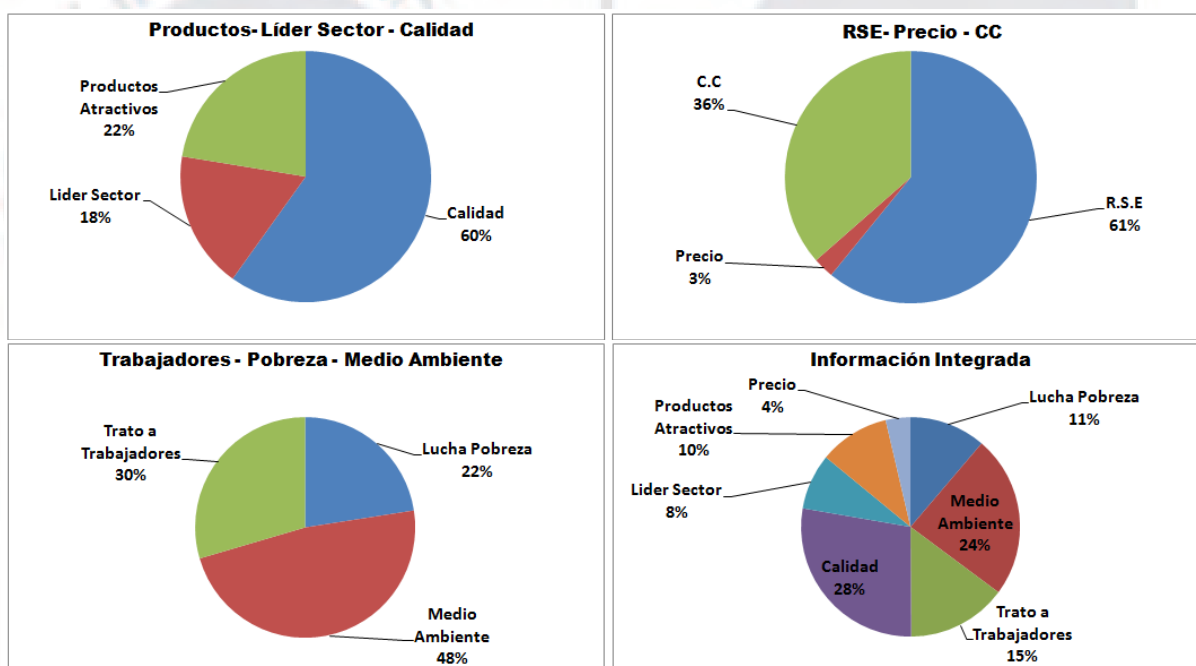
*Efecto Principal de las Variables*

Variable	Atributo	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
<b>RSE</b>	Medio ambiente Si	0.36	0.640
	Medio ambiente No	0.127	
	Lucha pobreza Si	0.192	
	Lucha pobreza No	0.127	
	Trato trabajadores Si	0.238	
	Trato trabajadores No	0.127	
<b>Precio</b>	Precio \$ 9.900	0.072	0.072
	Precio \$ 12.100	0.127	
<b>Competencias Corporativas CC</b>	Líder sector SI	0.148	0.516
	Líder sector No	0.127	
	Calidad Si	0.370	
	Calidad No	0.127	
	Productos atractivos Si	0.180	
	Productos atractivos No	0.127	

Donde se evidencia que el efecto en la probabilidad de compra del producto se ve mayormente afectado por la responsabilidad social corporativa, seguido de la competencia



corporativa y del precio. En cuanto al efecto de cada uno de los factores que caracterizan a la responsabilidad social se tienen los siguientes efectos: El medio ambiente es el factor que más influencia en la compra del producto seguido del trato a los trabajadores y de la lucha contra la pobreza. En cuanto a las competencias corporativas se observa los siguientes efectos: Se evidencia que la calidad del producto afecta significativamente la probabilidad de compra del producto, siendo un factor determinante en cuanto a competencias corporativas, que la empresa muestre productos atractivos es el segundo factor que más influye en la probabilidad de compra del producto, mientras que la empresa sea líder en el sector influye relativamente poco en la compra.



*Figura 3.* Importancia relativa de los efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las competencias Corporativas en el comportamiento de la compra del consumidor bogotano.

Además de mostrar el efecto principal efecto relativo de cada variable, la Tabla 10 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias

corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable de precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

#### 4.4 Disposición a Pagar

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

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

$J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$  donde  $J_k$ , representa  $J$  con una característica del producto ( $k$ )

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre  $J$  y  $J_k$  es

$[1 / -\beta_{Price}] (EU(J_k) - EU(J))$  donde  $EU(.)$  es el valor esperado de la máxima utilidad

de un conjunto de características del producto y  $-\beta_{Price}$  es el coeficiente precio del modelo logit binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) 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 (COP \$ 2,200) ha sido considerada 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 calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados se observan en la Tabla 11, sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio COP \$ 2,318.72 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar COP \$ 6,956.15.

Tabla 11

*Disposición a Pagar*

<b>Atributos</b>	<b>DAP</b>
Se preocupa por el medio ambiente	COP \$ 5,327.24
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	COP \$ 650.68
Trata bien a sus trabajadores	COP \$ 978.23
Es líder en el mercado	COP \$ 141.64
Ofrece productos de calidad	COP \$ 1,511.61
Ofrece productos atractivos e innovadores	COP \$ 389.52

Esto revela que los clientes Bogotanos de desodorantes pagarían hasta un equivalente al 63,23% del precio promedio de desodorantes por atributos éticos o de responsabilidad social (Tabla 12).

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.

Tabla 12

*Disposición a Pagar por Variable*

<b>Variables</b>	<b>DAP</b>	<b>Porcentaje</b>
Responsabilidad Social Empresarial.	COP \$ 6,956.15	63.23%
Competencias Corporativas.	COP \$ 2,042.78	18.56%

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de desodorantes estimados sobre los datos de disposición a pagar tomados de la Tabla 11.

En la Figura 4, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social enfocadas a la preocupación del medio ambiente acompañadas de un buen trato a los trabajadores son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Sumado a lo anterior, otra característica que es muy importante es la calidad de los productos que juega un papel importante en la decisión de compra.

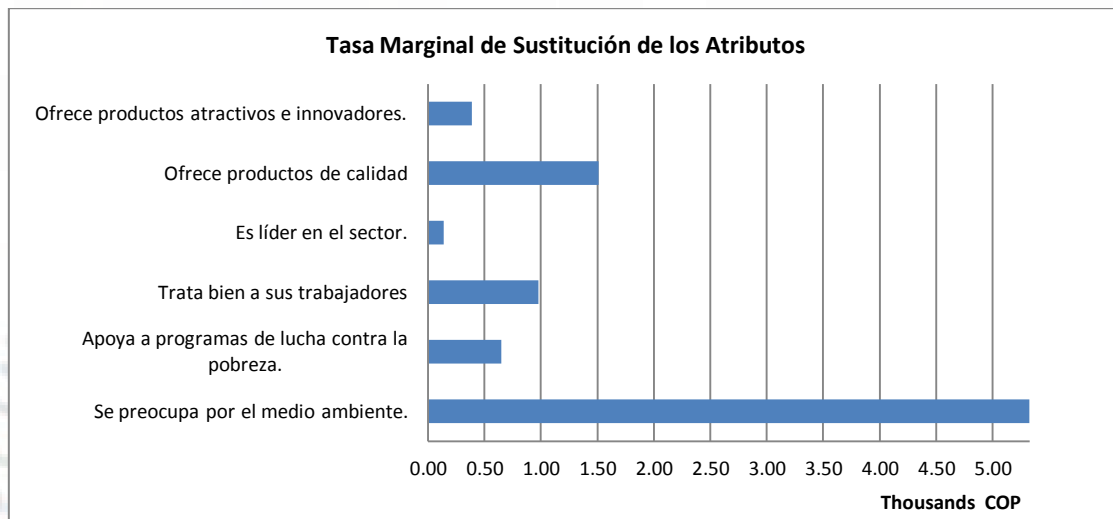


Figura 4. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.

#### 4.5 Análisis de Ajuste y Supuestos al Modelo

Bajo el modelo logístico que se observa en la Figura 5, se tiene el siguiente comportamiento de los residuales de desvío:

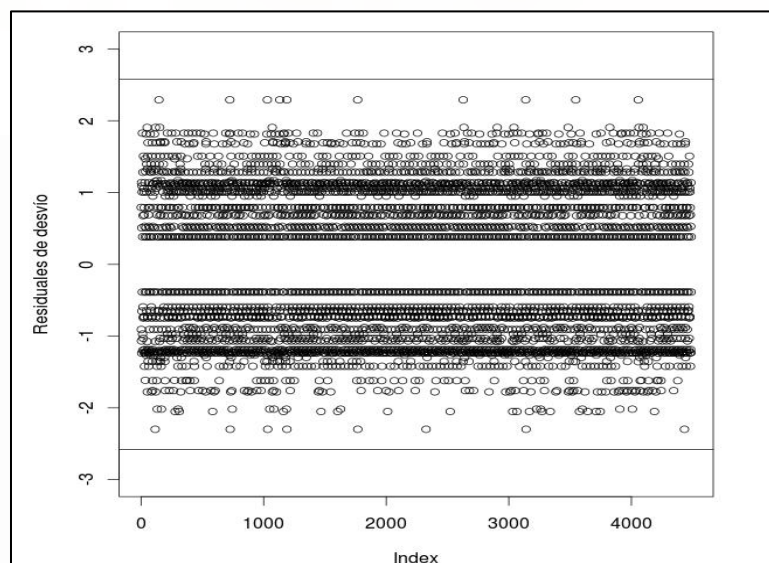


Figura 5. Residuales de Desvío.

Se observa que bajo un nivel de significancia del 5% no existen puntos que puedan considerarse como puntos extremos en los residuos (lo que no puede ser explicado por el modelo), por lo que no hay observaciones que puedan considerarse afectadas por efectos fuera de los considerados en el modelo con respecto a la probabilidad de compra del producto.

#### 4.6 Normalidad de Residuales

Se pretende mostrar en la Figura 6, el ajuste del modelo a la distribución supuesta por lo que se realiza un gráfico de probabilidad normal y se ajustan unas bandas de confianza generadas mediante simulación, donde se obtiene el siguiente resultado:

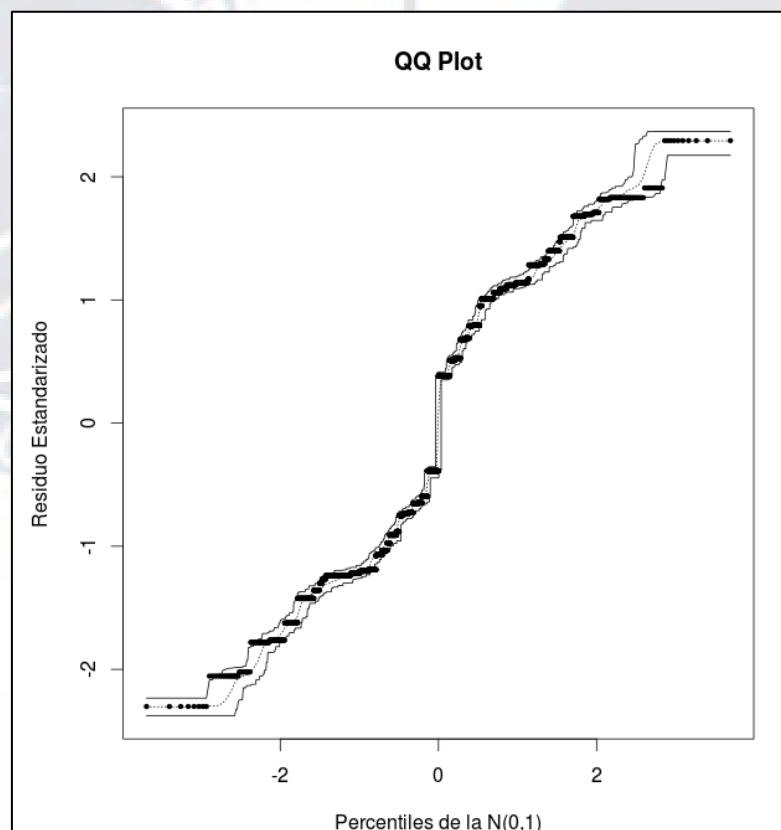


Figura 6. Residuo Estandarizado.

Se observa que los supuestos de normalidad en los residuos son soportados por los datos, por lo que el modelo supuesto tiene un comportamiento esperado para los datos. Es decir, de acuerdo a la gráfica el modelo se comporta adecuadamente en la distribución propuesta.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores Colombianos, a nivel de 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: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, 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 aleatoria estratificada de 132 consumidores Colombianos residentes en Bogotá, Colombia, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente, solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

### 5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR de desodorantes en el comportamiento de compra de los consumidores Bogotanos: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el

comportamiento de compra del consumidor de desodorantes en Bogotá? ¿Existe una relación positiva entre el CnSR de desodorantes y la RSE en Bogotá? ¿Existe una relación positiva entre el CnSR 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 desodorantes en Bogotá, Colombia.

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

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

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR de desodorantes. Por lo tanto estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de desodorantes son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un desodorante aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con productos de calidad, medio ambiente y buen trato a los trabajadores.
4. El estudio muestra que los consumidores Bogotanos, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las



diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes. Esto nos da indicios que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores Bogotanos tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP estimada que dobla la estimación de la DAP

por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.

8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto desodorante, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de COP 2318,72, por cada atributo de responsabilidad social y COP 6956,15 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes Bogotanos de desodorantes pagarían el 63,23% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

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

1. Pareciera que los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social, variando su importancia relativa de acuerdo al criterio de segmentación utilizado: género y rango de edad.
2. Por otro lado, pareciera que la calidad de los productos es el atributo individualmente más valorado, mientras que los atributos de liderazgo en el sector y productos atractivos e innovadores son menos apreciados que la calidad del producto. Los consumidores valoran más los atributos de preocupación por el medio ambiente, y el buen trato a los trabajadores que la lucha contra la pobreza.
3. Pareciera que en términos de género no marca preferencias.

## **5.2 Contribuciones Teóricas**

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las acciones de RSE Y CC de las empresas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores Bogotanos.

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

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

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens et al., 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto Colombiano, dentro de la muestra tomada, como que la responsabilidad social juega

un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es probable que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes. Esto revela que los clientes Bogotanos de desodorantes pagarían un equivalente al 63.23% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas.

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

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, 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 que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

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

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

### **5.4 Implicancias**

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

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

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

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor Bogotano de desodorantes y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

## **5.5 Recomendaciones**

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

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

Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.

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

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

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

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

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

Para próximas trabajos de campo recomendamos que el procedimiento se realice, tomando una muestra representativa de la población objeto de estudio, donde haya posibilidad de aplicar un procedimiento bajo un diseño muestral que permita obtener una muestra representativa de la población y en ella aplicar cada una de las opciones a personas seleccionadas y no las 17 opciones a una sola persona permitiendo obtener resultados más generales donde se reduzca el error en las estimaciones.

Considerar otras variables socioeconómicas que permitan explicar la capacidad económica de los encuestados y observar como es el comportamiento de la probabilidad de compra del producto.

Efectivamente, que las empresas consideren características de responsabilidad social empresarial y competencias corporativas que aumenten la probabilidad de compra del producto.



## Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. National Oceanic and Atmospheric Administration, Pursant to NOAA Purchase Order 43AANC601388, (1-44).
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios- Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Recuperado de  
<http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Argandoña, A., & Weltzien, H. von (2010) Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe. *Journal of Business Ethics* , wp 834 (19), 221-234. doi: 10.1007/105510100394489.
- Arredondo, F., Maldonado, V. & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Revista Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.

- 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. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW. Recuperado el 6 de enero de 2009 de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business, Corporate Social*, 19. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593109001371>.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 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.
- Bernad, M., Marco I. & Ferruz L (2012). La Gestión de la Responsabilidad Social por parte de las empresas. Últimas tendencias. *Aposta*, 55(4), 1-19.  
Recuperado de <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/sanjuan3.pdf>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado de [www.bsdglobal.com/tools/systems\\_sa.asp](http://www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp).
- Cabeza, L., Fernández, R., & Matilla, L. (2013). Análisis de los determinantes de la transparencia en Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva del buen gobierno. *Ekonomiaz*, 83(2), 272-295
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Camacho., I. (2009). La RSE y la Doctrina Social de la Iglesia. *Documentacion Social* [Monografías] 146, 79-93. Recuperado de <http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/920/06%20LA%20RSE%20Y%20LA%20DOCTRINA%20SOCIAL%20DE%20LA%20IGLESIA.pdf>
- Caravedo , B. (2011). Desarrollo sostenible, ética, filantropía y responsabilidad social/ El papel de la sociedad civil en la responsabilidad empresarial / La comunicación y la responsabilidad social de la empresa. En Vives, A. & Peinado-Vara (ed). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (30-44; 111-123; 323-337). Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cáritas. (26 de abril de 2012). Los programas de empleo de Cáritas acompañaron en 2011 a más de 80.000 personas en toda España, de las que 13.148 consiguieron un puesto

- de trabajo. Recuperado de  
[http://www.caritas.es/noticias\\_tags\\_noticiaInfo.aspx?Id=5709](http://www.caritas.es/noticias_tags_noticiaInfo.aspx?Id=5709)
- 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.
- Carrington M., Neville B., & Whitwell G., (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded, consumers. *Journal of Business Ethics*, 97 (1), 139 - 158.
- 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 (2012) *De la gestión del riesgo a la empresa ciudadana: Los estadios de evolución de la RSE*. Barcelona. Instituto de Innovación Social de ESADE.  
 Recuperado de [http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/2009-02\\_I.Castillo-Gestionriesgo5.pdf](http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/2009-02_I.Castillo-Gestionriesgo5.pdf)
- Castillo, V.Y. (2008). Empresas Responsables Exitosas. *Líder Empresarial*, 158.  
 Recuperado de <http://www.liderempresarial.com/num158/16.php>
- Chen S, & Bouavin P. (2009). Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany *Journal of Business Ethics*, 87, 299–317. doi: 10.1007/s10551-008-9794-0.

- Colombo, S., Hanley, N. & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], (2013). *About the CGS. Corporate Giving Standard*. Recuperado de <http://cecp.co/measurement/cgs.html>
- Communication from the Commission to the European (2011). *Parliament, the council, the European economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681>.
- Cone. (2013). *Consumers Increasingly Savvy about Corporate Behavior, as Nearly Two-thirds of Global Population Takes to Social Channels to Engage in CSR*. Recuperado de <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-release>.
- Cone. (2004, December). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de [http://twopercentclub.org/repository/documents/2004\\_cone\\_corporate\\_citizenship\\_exec\\_summary.pdf](http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf).
- Corporate Social Responsibility. (2013). *European Commision*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-socialresponsibility/multi-stakeholder-forum/>.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8<sup>th</sup> ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.

- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de [http://www.ipsos-mori.com/\\_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf](http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf).
- Dellaert, B., Brazeill, J. & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Departamento Administrativo nacional de Estadísticas [DANE] (Marzo de 2013). *Boletín de prensa*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-departamentales>
- Devinney, T. (2009). *Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, the Bad, and the Ugly of Corporate Social Responsibility*. Academy of Management Perspectives. Recuperado de <http://aom.org/uploadedFiles/Publications/AMP/May09CorpSocialRespyDevinney.pdf>.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Australian Graduate School of Management. Recuperado de

[http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD\\_Paper\\_WhyDon't Consumer/\\$FILE/CMR\\_Social\\_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon't_Consumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf).

Dobson, A. J. (2002), *An introduction to Generalized Linear Models*, second ed. Chapman & Hall/CRC, Boca Raton, United States.

Eckhardt, G., Belk, R. & Devinney, T (2010) Why don't consumers consume ethically  
*Journal of consumer Behaviour*. 9, 426-436.

El Comercio (22 de febrero de 2013). Las empresas deben canalizar mejor el dinero destinado a la inversión social. Recuperado de  
<http://search.proquest.com/docview/1291636135?accountid=28391>.

Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.

Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix?  
*Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.

Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

Envionics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*.

Recuperado de [http://www.globescan.com/news\\_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf).

European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].



- European Commission Enterprise and Industry [ECEI]. (2011). Proceedings of the 10th European Conference on e-Learning. Recuperado de [http://academic-conferences.org/pdfs/ECEL\\_2011-Booklet.pdf](http://academic-conferences.org/pdfs/ECEL_2011-Booklet.pdf)
- ExpokNews. (Marzo 6 de 2009). *Según AccountAbility ¿Cuáles son los países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la RSE?*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/cuales-son-los-paises-cuyas-empresas-tienen-un-mayor-grado-de-desarrollo-de-la-rse/>
- Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing 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., & Godos J. (2011) ¿Cómo se percibe la dirección socialmente responsable por parte de los altos directivos de empresas?. *Universia Bussiness Review*. Recuperado de [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR29010-02.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR29010-02.pdf).
- Freeman I, & Hasnaoui A. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100, 419–443. doi: 10.1007/s10551-010-0688-6
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21(2), 127-109. doi: 10.1108/09555340910940123
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

- Gjolberg, G. (2009). Measuring The Immeasurable? Constructing and Index of CSR Practices and CSR Performance in 20 Countries. *Scandinavian Journal of Management*, 25, 10—22 .
- Global Reporting Initiative[GRI] (2013). *Global Conference on sustainability (SD) and reporting*. Amsterdam, Holland. Recuperado de <https://www.globalreporting.org>.
- Gugler, P, & Shi, J. (2009). Corporate Social Responsibility for Developing Country Multinational Corporations: Lost War in Pertaining Global Competitiveness *Journal of Business Ethics*, 87, 3–24. doi: 10.1007/s10551-008-9801-5.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Habisch A, & Patelli L, & Pedrini M, & Schwartz C (2011). Different Talks with Different Folks: A Comparative Survey of Stakeholder Dialog in Germany, Italy, and the U.S. *Journal of Business Ethics*, 100, 381–44. doi:10.1007/s10551-010-0686-8.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice análisis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- INEI. (2006). Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>.
- Jackson, G. & Apostolakou, A.(2010) Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute. *Journal of Business Ethics*, 94, 371–394. doi: 10.1007/s10551-009-0269-8.
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2009). Corporate social responsibility in the UK gambling industry. *Emerald Group Publishing Limited*, 9 ( 2), 189-201.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all. A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Karnani A (2011). The Time-Context Dynamyc and Corporate Responsibility. *California Managment Review*, 53 (2), 106- 110.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. *The Research Unit of Health Economics*, Recuperado de [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm).
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- 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.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation. Recuperado de [http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion\\_papers.cfm](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.
- Lorenzo, A. & Christoph, M.(2011) Different Talks with Different Folks:A Comparative Survey of Stakeholder Dialog in Germany, Italy, and the U.S. *Journal of Business Ethics*, 100, 381–404, doi: 10.1007/s10551-010-0686-8
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.

- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P (2013) *Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa*. Recuperado de:  
<http://www.cardenomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/4/6>.
- Marquina, P., & Morales C. (2012) Influence of CSR on the purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312
- Marquina, P., & Reficco E. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. CENTRUM Católica's Working Paper No. 2012-09-0014. Recuperado de  
[http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working\\_paper\\_series/CERES\\_WP2012-09-0014.pdf](http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working_paper_series/CERES_WP2012-09-0014.pdf)
- Marquina, P., & Vasquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2). doi:  
 10.1108/07363761311304915
- Marquina F., P. & Vasquez P. A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 101.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de

[http://www.mckinseyquarterly.com/The\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_of\\_Business\\_Executives\\_\\_Business\\_and\\_Society\\_174](http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_174).

- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>.
- Miles, M., & Covín, 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.
- Morata F., Vilà B., & Suárez C., (2010). *La Responsabilidad Social de la Empresa a debate: lecciones de la crisis*. Barcelona, España: Reproducciones Barcelona S.L.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Nicolopoulou, K. & Karatas-Ozkan, M. (2009). CSR and social entrepreneurship: future global opportunities and challenges in Corporate Community Involvement strategies. *Business and Globalisation*, 3 (2), 173-187.
- Recuperado de <http://inderscience.metapress.com/content/ggk203060786r104>.

- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización Internacional de Estandarización ISO (2010) . *ISO 26000 Responsabilidad Social*. Ginebra, Suiza: Autor. Recuperado de [http://www.iso.org/iso/discovering\\_iso\\_26000-es.pdf](http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf)
- 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.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa [ORSC]. (2011), *¿Qué es RSC?* Recuperado de [http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=63](http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=63).
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Piñeros, R. (2007). Medición diagnóstica de la ética y de la responsabilidad social empresarial como factores de perdurabilidad. *Revista Universidad & Empresa*, 6(12), 225-260.
- Porter, M. (2012) *Ser competitivo*. España: Planeta.
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.



- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Shelley, W. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents? *Public Relations Review*, 34 (3), 306-308.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.

- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 224-231.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. University of Greenwich, Natural Resources Institute. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>.
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Urra, M., Babativa, J., Reyes, D., Velásquez, S. (2012) Especificidad del trabajo social en la RSE de empresas colombianas. *Tendencias y Retos*, 17(17), 79-88  
Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/te/article/view/1891>.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Valor C. (2008). ¿Can consumers buy responsibly? analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*. 31(3), 315-326.  
Recuperado de [http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10603-008-9070-9#pa\\_](http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10603-008-9070-9#pa_)

- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado el 6 de enero de 2009 de Social Science Research Network de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=896672](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672).
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Villegas A.G. (2006), El Interés Ecológico y el Consumo Socialmente Responsable. *Revista Luna Azul. Universidad de Caldas*, 22,68-73 Recuperado de [http://lunazul.ucaldas.edu.co/downloads/3b3d67a8Revista22\\_8.pdf](http://lunazul.ucaldas.edu.co/downloads/3b3d67a8Revista22_8.pdf).
- Villegas, L. & Giraldo, L. (2009). La formación universitaria en responsabilidad social empresarial (RSE): un asunto de desarrollo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 25(25). Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/125>
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webb, D., Mohr, L., & Harris. K.(2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research* , 61, 91-98.

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.*

Recuperado de:

[www.rare-u.net/fileadmin/user\\_upload/documents/RARE\\_Background\\_Paper.pdf](http://www.rare-u.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

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

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

[http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item\\_id=2432169](http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169).

World Bank. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course.

Recuperado de:

[http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr\\_mainconcepts.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf).

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

Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: Thomson Learning—

South Western.

## Apéndice: Experimento de Elección

### Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

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

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

Sí  No

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

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

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

#### **Instrucciones:**

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

## 5.7 Sección I: Compra de desodorantes

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

### Opción 1: Compra de desodorantes

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.	\$9.900	\$9.900
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 desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 2: Compra de desodorantes

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.	\$9.900	\$12.100
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 desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 3: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$9.900	\$9.900
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 4: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$9.900	\$12.100
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 5: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	\$9.900	\$12.100
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 6: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	\$12.100	\$9.900
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 7: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	\$9.900	\$12.100
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 8: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	\$12.100	\$12.100
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 9: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	\$12.100	\$9.900
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 10: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$12.100	\$9.900
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

**Opción 11: Compra de desodorantes**

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	\$12.100	\$12.100
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 12: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	\$9.900	\$9.900
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 13: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	\$12.100	\$12.100
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

**Opción 14: Compra de desodorantes**

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	\$9.900	\$9.900
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 15: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	\$12.100	\$9.900
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 16: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$12.100	\$12.100
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

**Opción 17: Compra de desodorantes**

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	\$12.100	\$9.900
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sección II: Datos Obligatorios del Entrevistado  
(Llenar con letra imprenta)

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

