

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSTGRADO



**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ
EN BOGOTÁ**

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

PRESENTADA POR

VIVIANA GÓMEZ

DIANA JIMÉNEZ

JESÚS PAZ

GUSTAVO SÁNCHEZ

ERIKA VARELA

ASESOR: DR. PERCY MARQUINA FELDMAN

Bogotá, diciembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio:

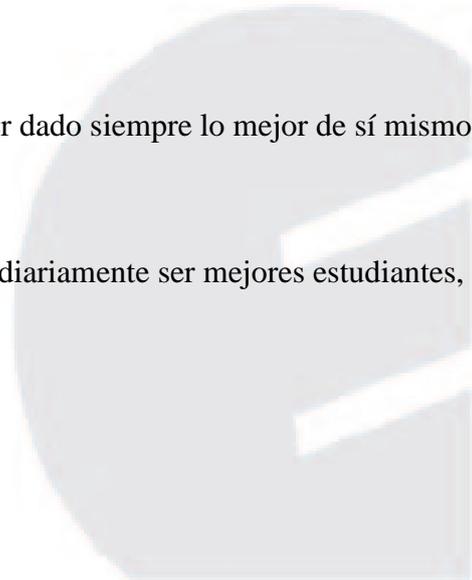
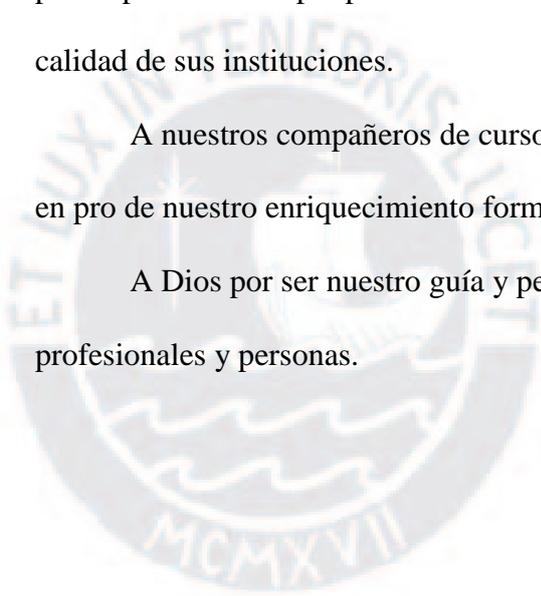
Al Dr. Percy Marquina por haber facilitado su tesis como instrumento principal de esta investigación y por sus valiosos aportes en el desarrollo de esta.

Al personal administrativo de CENTRUM por todo el soporte brindado durante el desarrollo del programa.

A los profesores de CENTRUM y EADA que apoyaron nuestra formación, preocupándose siempre por nuestro desarrollo y demostrando con pasión los sellos de calidad de sus instituciones.

A nuestros compañeros de curso, por haber dado siempre lo mejor de sí mismos en pro de nuestro enriquecimiento formativo.

A Dios por ser nuestro guía y permitirnos diariamente ser mejores estudiantes, profesionales y personas.



Dedicatorias

A Dios y a mi esposo quien siempre me alienta a seguir adelante.

Erika Varela

A Dios por bendecirme; a mi esposa Ana María por su amor incondicional, fortalecedor e inspirador; a mis hijas Antonia y Emilia por ser el motor de mi vida; a mis padres Jesús Antonio (Q.E.P.D.) y Emma por su amor, apoyo y sabiduría; a mis jefes Luis Jorge, Patricia y Juan Carlos por reconocer mis capacidades, y a Belcorp por su apoyo constante en pro de mi desarrollo profesional.

Jesús Antonio Paz Higuera

A Dios por todo y a María Paz por su amor, apoyo y paciencia en esta travesía.

Gustavo Sánchez Galarza

A mi amorosa familia por apoyarme siempre.

Viviana Gómez

A Dios, mi esposo, mi familia, empresa y amigos.

Diana Marcela Jiménez.

Resumen Ejecutivo

Este estudio busca determinar la relación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las Competencias Corporativas (CC), con el Consumo Socialmente Responsable (CnSR), según la Disposición a Pagar (DAP) de los consumidores de café en la ciudad de Bogotá. Se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del Método de Elección Discreta (MED), donde se entrevistaron 132 personas, entre hombres y mujeres, mayores de 20 años.

Se encontró que existe una relación positiva entre las acciones de RSE y el comportamiento de compra de los sujetos de la muestra. También se evidenció que existe una mayor incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de los consumidores de la muestra que la producida por las Competencias Corporativas. En este sentido, la RSE constituye un factor influyente en la decisión de compra de los consumidores, que a su vez genera un valor adicional para los compradores, lo cual puede traducirse en una mejor compensación económica para las empresas. Para el análisis estadístico, el nivel de significancia observado para todas las variables de RSE y CC fue de 99%, excepto para el liderazgo en el sector.

Esta investigación se basa en la tesis doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, sobre *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009; actualizándola y aplicándola al producto café en Bogotá.

Abstract

This study was conducted to determine the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) actions and Corporate Competences (CCs), with Socially Responsible Consumption, based on Consumers' Willingness to Pay (WTP) for coffee. An experimental study from the Discrete Choice Method (DCM) was designed and implemented, for which 132 coffee consumers in Bogota, Colombia, were interviewed, including men and women age 20 years and older.

The study found that there is a positive relationship between CSR and the purchasing behavior of the consumers within the sample. The study also found a higher incidence of CSR in the purchasing behavior when compared with CCs. In this sense, CSR is an important factor that influences the purchasing decisions of the consumers and that creates added value for them; this could be reflected in more profits for businesses. For the statistical analysis, the significance level observed for all variables of CSR and CCs was 99 percent, except for leadership in the sector.

This study is based on the doctoral thesis of Professor Percy Samoel Marquina Feldman, titled *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (CENTRUM, Business Center of Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009). Professor Feldman's doctoral thesis was updated and was applied to the coffee market in Bogota.

Tabla de Contenidos

Agradecimientos	ii
Dedicatorias	iii
Resumen Ejecutivo	iv
Abstract.....	v
Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Definición del Problema	4
1.3 Problema de Investigación.....	5
1.4 Propósito de la Investigación.....	6
1.5 Justificación de la Investigación.....	7
1.6 Objetivos de la Investigación	7
1.7 Marco Conceptual.....	8
1.8 Limitación y Delimitaciones de la Investigación	9
1.9 Glosario de Términos	10
1.10 Supuestos.....	11
1.11 Resumen	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.1 Responsabilidad Social Empresarial	12
2.2 Consumo Socialmente Responsable.....	18
2.3 Competencias Corporativas	26
2.4 Interrelación entre las variables dependientes e independientes	29

2.5	Métodos de Elección Discreta	30
2.6	Modelo de Utilidad	32
2.7	Aplicación del Método de Elección Discreta y el Modelo de Utilidad	33
2.8	Teoría para la realización de la Instrumentación	35
	2.8.1 Identificación de Atributos Relevantes.....	36
	2.8.2 Especificación de los Niveles por Atributo	38
2.9	Modelo Logit	41
	2.9.1 Pruebas de Hipótesis	41
	2.9.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo.....	42
2.10	Conclusiones.....	43
Capítulo III: Método		44
3.1	Diseño de la Investigación.....	44
3.2	Conveniencia del Diseño	44
3.3	Muestra	46
3.4	Consentimiento Informado	46
3.5	Muestreo	46
3.6	Confidencialidad.....	48
3.7	Instrumentación	48
	3.7.1 Diseño Experimental.....	50
3.8	Recolección de Datos	53
	3.8.1 Procedimiento	54
3.9	Análisis e Interpretación de Datos.....	56
3.10	Validez y Consistencia	56
3.11	Resumen	56
Capítulo IV: Resultados		58

4.1	Demografía	58
4.2	Pruebas de Hipótesis.....	60
4.3	Disposición a pagar	68
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones		72
5.1	Conclusiones.....	72
5.2	Contribuciones teóricas	74
5.3	Contribuciones prácticas.....	77
5.4	Implicancias.....	77
5.5	Recomendaciones	79
5.6	Limitaciones y Sugerencias para futuras investigaciones	79
Referencias		81
Apéndice A: Experimento de Elección		96

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	41
Tabla 2. <i>Lista de Variables, atributos y niveles cambiar precio</i>	44
Tabla 3. <i>Segmento muestral</i>	48
Tabla 4. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	50
Tabla 5. <i>Diseño experimental</i>	52
Tabla 6. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	54
Tabla 7. <i>Distribución por Género</i>	59
Tabla 8. <i>Distribución por Género y Edad</i>	59
Tabla 9. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	63
Tabla 10. <i>Efectos Principales por Variable</i>	65
Tabla 11. <i>Disposición a Pagar</i>	74

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.	9
<i>Figura 2.</i> Matriz FCB.....	37
<i>Figura 3.</i> Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el comportamiento de compra de café del consumidor bogotano.....	67
<i>Figura 4.</i> Disposición a pagar por atributo.....	71



Capítulo I: Introducción

El modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) combina principios y beneficios manteniendo relaciones con los *stakeholders* afectados por la actividad empresarial, conociendo sus expectativas y creando valor, de tal manera que se contribuya a un desarrollo sustentable.

Algunos modelos de negocio, estudiados con respecto a la RSE, sugieren un beneficio en las empresas que promueven políticas, actividades y prácticas de RSE, y exponen ideas a favor y en contra de asumir responsabilidad con la sociedad, más allá de la búsqueda de ganancias y maximizar su propio bienestar financiero (Carroll & Shabana, 2010).

Algunos académicos sugieren 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 (Castaldo, Perrini, Misani & Tencati, 2009; Singh, Iglesias & Batista-Foguet, 2012), especialmente en relación con el valor de marca y la selección de productos.

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 (Bray, Johns & Kilburn, 2011; Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Lwin, Murphy & Stanaland, 2011).

En Colombia, la RSE ha tenido gran relevancia en la última década, tal como se refleja en la encuesta publicada por la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) en 2008, realizada a 158 empresas con ingresos por 57,7 billones de pesos. El resultado arrojó que el 93.3% de estas están desarrollando labores de RSE y destinaron en promedio 2.8% de sus ventas a programas sociales (Fernández, 2009). Sin embargo, hace falta implementar mejores herramientas para evaluar y medir las acciones de RSE de una manera efectiva.

El propósito de este estudio fue evaluar la influencia que ejerce la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores colombianos en la ciudad de Bogotá, tomando como producto base el café; con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable el sector empresarial.

Se tomó como base la investigación y uso de instrumentos de “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. El uso de la investigación e instrumentos fue autorizado por el Dr. Marquina (comunicación por correo electrónico, 14 de octubre de 2013).

A su vez, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Train, 2009).

1.1 Antecedentes

La RSE ha venido ganando influencia en la agenda global de las empresas y en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007).

Las decisiones de compra están generando impactos sociales y medioambientales muchas veces no deseados, en gran medida, causados por el fenómeno de la globalización, y originado desde la década de 1990. Orientado a *stakeholders*, el mercadeo juega un papel preponderante en la construcción del consumo responsable, una herramienta valiosa para que los productores integren y pongan en práctica la RSE. Una vez que los *stakeholders* clave han sido identificados, técnicas de *marketing* deberían ser aplicadas para explorar sus gustos y expectativas, orientadas a la creación de valor y subsecuentemente deberían medir el impacto que una eventual implementación causaría en cualquiera de dichos *stakeholders* (Smith & Williams, 2011).

Algunos resultados confirman que las empresas que ponen énfasis en las prácticas de sostenibilidad tienen un mayor rendimiento financiero medido por el rendimiento de los

activos, el beneficio antes de impuestos y el flujo de efectivo de operaciones, en comparación con aquellas sin esos compromisos (Ameer & Othman, 2012). El informe de Echo Global CSR Study (2013), de igual forma señala que la cuestión no es si las empresas se involucran en la Responsabilidad Social, sino cómo se va a crear un impacto real y significativo. La Responsabilidad Social Corporativa ya no es una opción, es enfática y algo que se debe hacer.

A nivel global hay una mayor conciencia acerca del consumo socialmente responsable. Entre 2008 y 2009, la mayoría de los consumidores japoneses sentía una sensación de crisis, la fluctuación en los precios de las acciones, problemas en el sector de la salud, en el sistema de pensiones y los altos precios de los alimentos también hacían parte del descontento social. Hacia 2009, la tendencia del consumo cambia en Japón, adquiriéndose productos que protegen la vida y a su vez, generan placer; los consumidores están buscando minimizar el impacto ambiental contribuyendo por su cuenta para resolver problemas como el calentamiento global. Los japoneses están comprando productos que adoptan nuevas tecnologías y que muestran un despertar social (Kamijo, 2013).

Una reciente investigación efectuada a 140 niños de los países bajos de diferentes niveles sociales, identificó algunas actitudes hacia el consumo, con el propósito de incluir el tema de *consumo responsable* en el temario de estudios de escuela primaria. El estudio se basó en cuatro pasos: (a) diarios de consumo, (b) *focus group*, (c) entrevistas, y (d) mapas conceptuales. Dentro de las conclusiones se encontró que los niños con una mejor posición socio-económica mostraron mayor conciencia y preocupación por sus patrones de consumo; sin embargo, los niños de escuelas menos favorecidas tuvieron comportamientos en pro del ambiente, asociados con el ahorro de dinero (Kopnina, 2011).

Por otro lado, otra investigación apunta a que el consumo responsable se debe a actitudes y/o experiencias favorables que se tienen a lo largo de la vida. Entonces, se

concluye que una persona se vuelve un consumidor responsable debido a la influencia que ejerce su ambiente social, orientado por motivaciones intrínsecas y autónomas (Valor, Merino, Carrero, Díaz, Labajo & Bilbao, 2012).

Varman y Balkin (2009) también encontraron que las elecciones de los consumidores están cada vez más vinculadas a adquirir productos que coincidan con sus propios valores.

1.2 Definición del Problema

Actualmente las empresas enfrentan nuevos desafíos con el fin de ser sustentables y rentables en el tiempo. No sólo deben ofrecer productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes a precios que puedan pagar, sino además deben procurar que este perciba un valor agregado que supere sus expectativas. Todo lo anterior debe estar acompañado de un consumo responsable, el cual tiene en cuenta al medio ambiente y a la sociedad o *stakeholders*.

El modelo de gestión de RSE combina principios y beneficios, ya que mantiene relaciones con los *stakeholders* afectados por la actividad empresarial: conoce sus expectativas y crea valor, de tal manera que contribuya a un desarrollo sustentable.

Vivimos en un mundo globalizado donde hay grandes desafíos económicos, políticos, sociales y ambientales. Uno de los grandes temas al cual nos enfrentamos como sociedad es al deterioro del planeta, pues cada vez existen menos recursos disponibles para atender el crecimiento poblacional y ocurren catástrofes naturales de grandes proporciones, causadas por la inestabilidad climática.

Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno donde su actividad económica se desarrolla, por lo tanto, es cada vez más imperante que contribuyan a la solución de estos problemas. Teniendo presente su objetivo de rentabilidad, deben propender por el bienestar de la sociedad; así mismo, asegurar su permanencia y estabilidad

en el mercado. Un camino de lograr competitividad y sostenibilidad en el mercado es a través de la RSE.

El principal objetivo que persigue la RSE es el impacto positivo asociado a las acciones en todos los ámbitos donde la empresa interactúe, así como con los agentes involucrados en su actividad (accionistas, clientes, proveedores, empleados, medio ambiente, sociedad). Por otro lado, una política de RSE bien manejada puede contribuir a posicionar la marca en el mercado, logrando una mayor identidad y fidelidad de los clientes; de igual manera, mejorará la imagen corporativa, lo cual puede ser beneficioso para atraer accionistas y capital (Melchor, 2011).

En Colombia, la interpretación y aplicación de la RSE en los últimos años ha evolucionado. Esto lo demuestra un estudio publicado por la Universidad EAN, donde se presenta una guía para la implementación de la RSE en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad de Bogotá, como principio para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las compañías (Lozano & Díaz, 2012).

A pesar de esto, no encontramos ninguna investigación documentada sobre la relación de la RSE con el consumo, ni estudios que comparen la RSE con las Competencias Corporativas (CC), en relación con el nivel de importancia que cada una tiene en el comportamiento del consumidor y en el valor que este percibe.

1.3 Problema de Investigación

¿Cuál es la relación de las acciones de RSE y las CC, según la Disposición a Pagar (DAP)?

Las preguntas de investigación fueron las siguientes:

1. ¿Influye la RSE en el comportamiento de compra de café de los consumidores bogotanos, medido como Consumo Socialmente Responsable (CnSR)?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y la RSE en Bogotá?

3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y las CC en Bogotá?

Las preguntas de investigación anteriormente mencionadas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante hipótesis estadísticas, las cuales se detallan a continuación:

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

H₁. El atributo “Preocupación por el medio ambiente” afecta positivamente el CnSR de café en Bogotá.

H₂. El atributo “Apoya programas de lucha contra la pobreza” afecta positivamente el CnSR de café en Bogotá.

H₃. El atributo “Trata bien a sus trabajadores” afecta positivamente el CnSR de café en Bogotá.

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

H₄. El atributo “Líder del mercado” afecta positivamente el CnSR de café en Bogotá.

H₅. El atributo “Calidad” afecta positivamente el CnSR de café en Bogotá.

H₆. El atributo “Productos con nuevos sabores” afecta positivamente el CnSR de café en Bogotá.

H₇. El atributo “Precio” afecta negativamente el CnSR de café en Bogotá.

1.4 Propósito de la Investigación

Los resultados de este estudio contribuirán a aquellas empresas interesadas en implementar y/o afianzar acciones de RSE, de tal manera que puedan orientar sus políticas de crecimiento sostenible, y lograr analizar la realidad de Colombia como país en vía de desarrollo. Así mismo, podrán integrar la función económica de las compañías con la

función social y ambiental, lo cual es altamente valorado a través del respeto y protección de los recursos naturales, la calidad de vida, el beneficio a la comunidad y la ética empresarial.

1.5 Justificación de la Investigación

Aunque se han hecho investigaciones de la relación entre RSE y el comportamiento de compra del consumidor en países desarrollados como por ejemplo (a) Australia (Auger et al., 2006; Auger et al., 2007; Devinney, Auger, & Eckhardt, 2012); (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2012; Carrigan, Moraes, & Leek, 2011; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005), y (c) Países europeos (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti, et al., 2013; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Davies, & Crane, 2010; Fan, 2005; Pappasolomou, Kountouros, & Kitchen, 2012; Lindgreen, & Swaen, 2010; Pelozo & Shang, 2011; Schroeder, 2013; Uusitalo & Oksanen, 2004); en Colombia no encontramos estudios que relacionen ni cuantifiquen la RSE, CC y CnSR.

Este estudio en Colombia es un primer acercamiento para cuantificar si la RSE tiene influencia en el CnSR y podría constituir una línea de investigación aplicada de Centrum en Colombia.

1.6 Objetivos de la Investigación

Determinar la relación entre las acciones de RSE y las CC, según la disposición a pagar de los consumidores colombianos de café, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

1. Determinar la relación de las acciones de RSE, según la decisión de CnSR de los consumidores colombianos de café, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Bogotá.

2. Determinar la relación de los atributos de CC, según la decisión de CnSR de los consumidores colombianos de café, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Bogotá.
3. Cuantificar la DAP de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso del Método de Elección Discreta (MED).

1.7 Marco Conceptual

Según la literatura revisada, los consumidores valoran las iniciativas sociales de las empresas al realizar sus compras. No se puede olvidar que toda la cadena de valor de una empresa debe estar involucrada en el concepto de RSE, por lo tanto, todos los que participan de forma directa o indirecta en la fabricación y comercialización de un producto y/o servicio deben procurar por el cumplimiento de normas, leyes y/o decretos que rigen la contratación laboral y los derechos humanos. En los últimos años, este último punto se ha vuelto muy sensible e impacta la decisión de compra.

El concepto de ética forma parte de la ecuación del consumo socialmente responsable. Ética proviene del griego *Ethikos* y está asociada con el *Ethos*; define la personalidad de un ser humano e involucra valores, además se ocupa de las normas de la conducta humana.

El modelo de la Figura 1, adaptado de Marquina y Vásquez (2013), representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen el CnSR, por medio del cual se puede predecir el comportamiento de compra y la disposición a pagar por este.

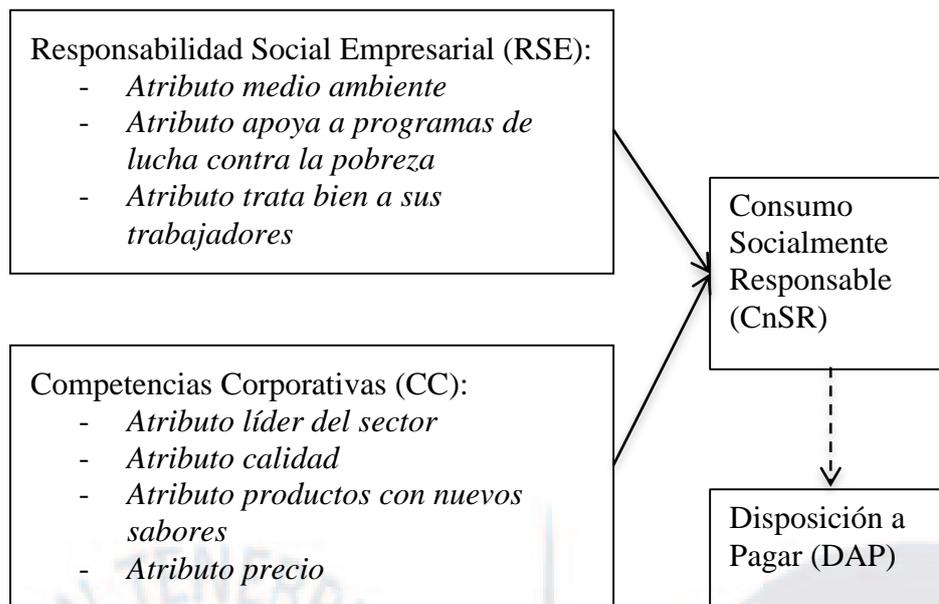


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vasquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p.103.

1.8 Limitación y Delimitaciones de la Investigación

Este estudio hereda las limitaciones de la investigación efectuada por el Dr. Percy Samoel Marquina en “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. Estas son las siguientes: (a) las conclusiones se limitan a la muestra de consumidores colombianos residentes en la ciudad de Bogotá que aceptaron participar voluntariamente en la investigación, (b) sólo siete atributos fueron puestos a prueba, (c) sólo efectos lineales fueron considerados, (d) sólo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados, (e) este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados y (f) por restricciones de tiempo y presupuesto, la muestra analizada fue no probabilística intencional, por tanto las conclusiones a las que se lleguen no podrán ser generalizables.

La investigación se delimitó a entrevistar a consumidores de café Bogotá y se focalizó en el análisis de los precios del café de los diferentes niveles de Competencias Corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos con nuevos

sabores) y las diferentes acciones de Responsabilidad Social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza). Esto 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 Glosario de Términos

Los principales términos usados a lo largo de este estudio se definen conceptualmente así:

Competencia Corporativa (CC): es “la capacidad que tienen todas las áreas de una empresa para compartir y utilizar sus recursos” (Chich-Jen & I.-Ming, 2010).

Consumo Socialmente Responsable (CnSR): es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): 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: (a) Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad. (b) Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (*stakeholders*). (c) Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta, y (d) sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones” (http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf).

Método de Elección Discreta (MED): es una metodología que identifica las preferencias de los consumidores en situaciones de elección. También permite realizar valoraciones de los atributos y estudiar comportamientos individuales que apoyan la toma de decisiones. (Márquez & Avella, 2012).

Independencia de Alternativas Irrelevantes (IAI): axioma que establece que la solución a un problema, cuando se limita el conjunto de resultados factibles, no se debe ver afectado por resultados que tuvieron la opción de ser escogidos y no lo fueron (Chappe, 2012).

1.10 Supuestos

Para la investigación se establecieron los supuestos que a continuación se mencionan: (a) Independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004) y (b) los encuestados elegirían la mejor opción maximizando los beneficios que otorga la alternativa que le brinda mayor utilidad, basados en la teoría de la maximización de la utilidad aleatoria (Márquez & Avella, 2012).

1.11 Resumen

La RSE ha ganado influencia en el ámbito académico, y evidencia de esto, se observa el alto número de estudios relacionados con este tema, los cuales se han efectuado principalmente en Estados Unidos y Europa.

A pesar de la creciente preocupación por el consumo responsable, en países en vía de desarrollo son pocos los estudios efectuados. Aunque en Colombia se están comenzando a implementar programas de RSE como respuesta a una mejor competitividad de las empresas, aún falta desarrollar herramientas que permitan medir el impacto de la RSE en el desarrollo sostenible de las empresas y su efecto en la sociedad.

Este estudio es un primer acercamiento para cuantificar en Colombia si la RSE tiene influencia en el CnSR, y si esta relación es mayor a la que tienen las CC con el CnSR.

En el capítulo 2, se discutirán los resultados de investigaciones efectuadas en busca de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

En este capítulo se presenta una revisión de la literatura sobre las Competencias Corporativas (CC) y la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). En primera instancia, se presenta la revisión de las variables independientes RSE y CC, y posteriormente la variable dependiente CnSR. Además incluimos la base conceptual del modelo de elección discreta (MED), utilizado como herramienta estadística para obtener información de la muestra de consumidores objeto de este estudio.

La revisión se basó en investigaciones realizadas en diferentes países, principalmente en idioma inglés efectuadas a partir de 2009; en su mayoría, las bases de datos consultadas fueron EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest; adicionalmente se consultaron fuentes de Google Académico. La búsqueda se efectuó utilizando los términos de las tres variables principales y sus sinónimos: Competencias Corporativas, RSE, consumo ético, consumo responsable, consumo socialmente responsable, *marketing* responsable y ética y economía social. Estos términos constituyeron una muy buena base de información para analizar en las fuentes primarias y secundarias consultadas.

En principio, la revisión permitió tener un mejor entendimiento de las variables del estudio y así mismo, analizar la relación existente entre ellas. A continuación, se presenta la revisión de la literatura para cada variable.

2.1 Responsabilidad Social Empresarial

En una investigación realizada por Linnenluecke y Griffiths (2013) encontraron que en los últimos 50 años, el campo de la RSE ha surgido y se ha desarrollado alrededor de cuatro corrientes: (a) teoría del desempeño social corporativo, (b) teoría de los *stakeholders*, (c) la actuación social de las empresas frente a los resultados económicos y (d) la actuación social de las empresas frente a la gestión. Los artículos más citados en cuanto a la

sostenibilidad corporativa son publicaciones de Bowen (1953), Friedman (1962) y Friedman (1970), quienes abordan las ventajas y desventajas de las empresas que asumen responsabilidades sociales. En esencia, estos autores describen si la Responsabilidad Social de una empresa debe ser la producción de bienes económicos y sus beneficios, o si una empresa debe mostrar su Responsabilidad Social mediante la aplicación de una serie de objetivos sociales más amplios. Después de las publicaciones mencionadas, las subsiguientes se centraron en la conceptualización del desempeño social de las empresas, las relaciones entre desempeño social y desempeño financiero, así como la gestión de las partes interesadas. Estas publicaciones dieron lugar a una fuerte influencia de la teoría de los *stakeholders* y un debate sobre el papel que deben jugar las empresas en términos de escuchar y actuar ante los efectos sociales y temas de los grupos de interés. Durante la década de 1990, se originó una nueva corriente en el campo de la sostenibilidad empresarial. El análisis se centró en definir el significado de medio ambiente de una manera más amplia, abarcando el entorno natural donde se desarrolla la empresa; demostrando que las ventajas competitivas son posibles, mediante la aplicación de resultados que beneficien el medio ambiente.

A partir del libro publicado por Howard Bowen en 1953, se considera la era moderna de RSE. En “Social Responsibilities of the Businessman”, Bowen sugiere que los gerentes deben tomar decisiones basándose en los objetivos y valores de la sociedad. En 1963, Joseph McGuire, en su libro “Business and Society”, postula que la Responsabilidad Social debe ir más allá de las responsabilidades económicas y legales de las empresas; años más tarde, Keith Davis, William Frederick y Robert Blomstrom, en el libro “Business and society: Concepts and policy issues”, establecen que las decisiones gerenciales deben ir más allá de los intereses técnicos y económicos de las empresas (León, 2011).

Desde los años noventa, la expansión de las cadenas de suministro globales ha obligado a expertos en ética de los negocios a dirigir su atención hacia la RSE, dado que las decisiones tanto de vendedores como de consumidores están generando impactos sociales y medioambientales con muchas repercusiones negativas. Anteriormente las empresas aprovechaban la oportunidad del consumo individual para posicionar sus marcas, ahora que la RSE cobra relevancia, ese concepto ha evolucionado hacia la promoción del bienestar social y ambiental a través de los productos.

Autores como Currás, Bigné y Alvarado (2009) afirman que a través de la RSE se puede construir una marca con una personalidad diferenciada, con el fin de cumplir con las necesidades de los consumidores; pero a menudo hay un desajuste entre la cadena de valor y la estrategia de RSE. Debido a esto surge un nuevo concepto llamado *marketing* orientado a grupos de interés o *stakeholders marketing*, el cual puede jugar un papel muy importante en la construcción de un nuevo tipo de consumo responsable; es decir, es una oportunidad para que las empresas integren la RSE, y asegurar que tanto los grupos de interés como las empresas pueden beneficiarse de una relación mucho más estrecha entre la sociedad y los negocios. *Stakeholders marketing* consiste en el diseño, ejecución y evaluación de las iniciativas de *marketing*, a fin de maximizar el beneficio para todos los grupos de interés, enfocado a todos los involucrados en la cadena de valor, además del medio ambiente, la sociedad en general y aquellos que se benefician del negocio (Smith & Williams, 2011).

Por otra parte, la investigación realizada por Castaldo et al. (2009) muestra una relación entre la percepción de los consumidores, visto como una empresa socialmente responsable, y la intención de los consumidores a comprar productos comercializados por dicha empresa. Sugieren que existe este vínculo cuando se dan al menos dos condiciones: (a) los productos vendidos por la empresa cumplen con los requisitos éticos y sociales, y (b) la empresa tiene un compromiso para proteger los derechos e intereses de los consumidores.

Los resultados muestran que las empresas con carácter social pueden aprovechar con éxito su reputación en el mercado ofreciendo productos con altos valores simbólicos.

El reciente aumento en el consumo ético ha llevado a corporaciones a proyectar una imagen de Responsabilidad Social y ética, pero ¿cómo una empresa se percibe como ética y cómo influyen algunas actividades de RSE en los resultados? El estudio efectuado por Signh et al. (2012) analiza la relación entre la ética percibida a nivel corporativo, la confianza en la marca, el afecto a la marca y la lealtad de marca a nivel de productos. Los resultados sugieren que existe una relación positiva entre la ética percibida de una marca, la confianza y el afecto de esta.

El concepto de RSE ha tenido una gran evolución durante los últimos años. Recientes investigaciones vinculan la RSE y la toma de decisiones gerenciales con las ideologías políticas. Esto se evidencia en un artículo publicado por Chin, Hambrick y Treviño(2013), donde basan su teoría en un estudio efectuado a 249 gerentes en Estados Unidos y las hipótesis planteadas son las siguientes: (a) Un gerente de tendencia liberal enfatizará acciones de RSE más que un gerente de tendencia conservadora, (b) la asociación entre la ideología política de un gerente y la RSE será amplificadas por el poder relativo del gerente, (c) el gerente liberal afianzará acciones de RSE, incluso cuando el comportamiento financiero de la empresa sea bajo, mientras que el gerente conservador implementará acciones de RSE sólo cuando el desempeño empresarial lo permita. Los resultados arrojaron que las ideologías políticas se manifiestan en los perfiles de RSE de sus empresas; gerentes con tendencia liberal presentan mayores avances en RSE.

Por otro lado, una reciente investigación desarrollada por Nielsen y basada en el comportamiento de los consumidores con acceso al mercado en línea, reveló que la mitad de los consumidores mundiales están dispuestos a pagar más por los bienes y servicios de empresas que hayan implementado programas de RSE. La encuesta global de Nielsen sobre

RSE fue aplicada a más de 29.000 personas en 58 países de Asia y el Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y Norteamérica, a hombres y mujeres de todas las edades. Uno de los resultados a destacar es que entre los consumidores de 40 a 44 años de edad, el 50% está de acuerdo en pagar más, por encima del 38% de hace dos años. Según el vicepresidente de RSE de Nielsen, Nic Covey, los programas de *marketing* responsable parecería que son más populares entre los jóvenes, pero ha habido un cambio positivo entre los consumidores de edad media, donde se genera una oportunidad para las marcas. Asegura además que los programas de RSE deben estar alineados con los objetivos de negocio de la empresa, su visión y sus valores. Más de dos tercios de los encuestados en Filipinas, Tailandia e Indonesia, y tres cuartas partes de la India dijeron que iban a pagar más por los bienes y servicios de empresas socialmente responsables, mientras que los europeos son menos propensos a pagar más (sólo 36%). En Eslovaquia, el 50% de los encuestados dijo que estarían dispuestos a gastar más, pero sólo el 22% dijo que lo habían hecho realmente; porcentajes similares se registraron en Bulgaria, Perú y Hong Kong. Con los anteriores resultados, el concepto de RSE ha ganado relevancia en los últimos años, lo cual está haciendo a las personas mucho más conscientes del impacto ambiental y social de las acciones de las empresas (Asia News Monitor, 2013).

La firma Ipsos aplicó una encuesta global de RSE en 24 países. La pregunta central estaba dirigida a cuán importante es la RSE en una empresa a la hora de tomar una decisión de compra; los resultados revelaron que los australianos son adeptos de la RSE y ocupan el puesto número 12 dentro del *ranking* mundial, detrás de países como Indonesia, Brasil, México y Turquía; ocho de cada diez australianos dice que es importante que la empresa sea responsable ante la sociedad y el medio ambiente, mientras que el 77% dice que las empresas deben hacer más para contribuir a la sociedad. A pesar de estos números, Australia es un país aún pequeño en la escala mundial. Las principales prioridades para los

australianos, cuando se trata de RSE, son: seguridad en el trabajo (31%), adhesión y respeto a las leyes y derechos (26%), contribución al desarrollo socioeconómico de los países donde opera (17%) y mantener prácticas ambientales sostenibles (15%). Lo interesante de esta encuesta es que contrario a lo que se pensaría, los primeros puestos del *ranking* no son ocupados en su mayoría por países europeos (Sunshine Coast Daily, 2013).

Actualmente se habla de Innovación Social, la cual se define como aquellas iniciativas que se emprenden para mejorar productos, procesos y relaciones para beneficiar a *stakeholders* en temas relacionados con la RSE; estos se dan en respuesta a los problemas sociales y ambientales no resueltos. Para Phills, Deiglmeier y Miller (2008) la Innovación Social es una solución a un problema social que es más eficaz, eficiente y sostenible, cuyo valor se acumula en la sociedad. La Innovación Social va desde productos, procesos, tecnologías, hasta ideas, movimientos sociales o una combinación de todos. Una innovación es verdaderamente social sólo si los beneficios son para la sociedad y no sólo un valor financiero empresarial. Según estos autores, tanto las empresas, el gobierno y las organizaciones no gubernamentales deben trabajar de la mano para contribuir a acciones innovadoras sociales. Las organizaciones sin ánimo de lucro y el gobierno necesitan aprender de la gestión empresarial, y a su vez, las empresas necesitan apoyar a los gobiernos para contribuir en la creación de políticas públicas. Estas alianzas son fundamentales para crear innovaciones sociales e inversiones socialmente responsables que podrían ser rentables (León, Baptista & Contreras, 2011).

Sin embargo, en relación con la decisión de compra, algunas investigaciones demuestran que la relación de RSE no es siempre directa. En 2010, Eckhardt et al., realizan una revisión de la literatura donde tratan de explicar las razones y justificaciones que usan los consumidores del por qué las personas, a pesar de estar interesadas en el consumo ético, no compran éticamente al momento de ejecutar esta acción. La ética de los consumidores

debe involucrar no sólo los valores fundamentales como la justicia, la moral, y el comportamiento, y es de suponer que es relativamente fácil actuar sobre opciones disponibles en el mercado que están alineadas con posturas éticas; incluso los consumidores sin fuertes convicciones éticas les gustaría hacer lo correcto. Sin embargo, hacer lo correcto puede significar pagar más, gastar más tiempo y esfuerzo para encontrar el producto correcto. Por lo tanto, al momento de efectuar una compra, los consumidores pueden optar por permanecer consciente o inconscientemente ignorantes ante las características de RSE.

Así mismo en 2011, Bray et al., investigaron la brecha existente entre las intenciones de los consumidores para comprar éticamente y su comportamiento de compra real. Los resultados demostraron que la inercia en el comportamiento de compra y en el proceso de toma de decisiones estaba desprovisto de consideraciones éticas; otros mostraron reserva a consumir éticamente, debido a las limitaciones personales, un impacto negativo en la percepción de la imagen o la calidad. Estos resultados mejoran la comprensión del consumo ético y proporcionan una base para futuras investigaciones en esta área.

2.2 Consumo Socialmente Responsable

Según Carroll y Shabana (2010) existen dos maneras de evaluar la Responsabilidad Social Empresarial: a la luz de una visión estrecha, según la cual la RSE es reconocida cuando existe una conexión clara y una relación directa entre las iniciativas de RSE y el desempeño financiero de la empresa; y a partir de una visión amplia, según la cual se reconocen relaciones complejas directas e indirectas entre RSE y rendimiento corporativo, permitiendo a este último enfoque identificar y explotar nuevas oportunidades que pasarían por alto o no serían reconocidas con el primero.

Existen varias investigaciones que sustentan la teoría de que las actividades de RSE permiten a las compañías no solo mejorar las variables financieras claves del negocio, sino también generar actitudes favorables de parte de los *stakeholders* y obtener mejores

comportamientos de soporte hacia la empresa, tales como la intención de compra, ser una mejor opción para búsqueda de empleo, destino de inversión, entre otras. Así mismo, en el largo plazo construir o mejorar la imagen corporativa y fortalecer la relación con los *stakeholders*, de modo que estos sean defensores de la empresa (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

En la actualidad, empresas de todos los sectores industriales buscan mejorar su reputación a través de prácticas de RSE. Casos como Kraft Foods, utilizan insumos agrícolas como el chocolate desde fuentes certificadas sostenibles a través de organizaciones independientes como Fair Trade o Rainforest Alliance, las cuales garantizan no solo la adopción de prácticas de cultivo y producción responsables con el medio ambiente, sino que las negociaciones entre productores y consumidores se han basado en mecanismos de equidad y transparencia (Sloan Review, 2013). Vives y Peinado-Vara (2011) explican de esta manera la importancia de la RSE:

Nos encontramos en un momento de la historia de la humanidad donde nuestro comportamiento, los valores que llevamos a la práctica a través de las maneras que producimos, y en general, nuestra ética, adquieren una significación crucial. Hoy no se puede ser socialmente responsable si no aspiramos a un desarrollo sostenible; es decir, si nuestra cultura, nuestras conductas diarias y nuestras lógicas económicas, ambientales y sociales no se encuentran coherentemente alineadas. Nos enfrentamos al desafío de plasmar desde nuestras empresas y organizaciones una ética de Responsabilidad Social (p. 9).

Carrington, Neville y Whitwell (2010) por su parte, plantean que a pesar de las intenciones éticas de los consumidores, rara vez compran productos éticos. Esta brecha entre intenciones y comportamiento aún es pobremente entendida y, por lo tanto, es importante estudiarla por parte de la industria y los académicos. La relación entre la RSE y el

comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, pues 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; Bhattacharya & Sen, 2001).

Investigaciones recientes (Marin, Ruiz & Rubio, 2009), basadas en el supuesto de que los consumidores premian a las empresas que desarrollan prácticas de Responsabilidad Social, han demostrado a través de resultados concretos que las iniciativas de RSE están ligadas a una fuerte lealtad del consumidor, debido a que este desarrolla una evaluación más positiva de la empresa y se identifica más fuertemente con ella. Así mismo, cuando una compañía está comprometida con RSE, el 96% de los consumidores tienen una imagen positiva de ella, el 94% tendría más disposición a confiar en ella y el 93% sería más fiel, (Cone Communications, 2013).

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 (Lwin, Murphy & Stanaland, 2011; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). De igual manera, 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 (Rui, Zhilong & Yutao, 2011), 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 la 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. 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, 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) define 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). En consecuencia, el CnSR es similar al concepto de consumo ético propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. En Eckhardt et al. (2010) se pone en evidencia que aunque muchos consumidores profesan la intención de evitar ofertas de productos y servicios no éticos, la realidad al momento de la compra evidencia lo contrario y el estudio va más allá al tratar de entender el racional y las justificaciones usadas por los consumidores para adoptar esta discrepancia. A partir de la investigación, surgen tres justificaciones: a) racionalidad económica, según la cual el consumidor quiere obtener el mayor valor por su dinero sin importar sus creencias éticas; b) dependencia institucional que se refiere a la creencia de que las instituciones gubernamentales son las responsables a regular éticamente qué productos pueden ser o no comercializados en el mercado y c) realismo de desarrollo el cual se caracteriza por la racionalización de que algunos comportamientos no éticos relacionados con las organizaciones deben existir con el fin de que el desarrollo macroeconómico ocurra. En muchos casos, los resultados son

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 (Bhattacharya & Sen, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005).

La investigación de Brunk (2010) conceptualiza las fuentes potenciales de ética percibidas por el consumidor respecto a una organización o marca. El estudio desarrolla una taxonomía que consta de seis dominios y treinta fuentes de ética percibidas por el consumidor: 1) consumidores, 2) empleados, 3) el medio ambiente, 4) la comunidad internacional, 5) la economía y comunidad locales y 6) la comunidad de negocios.

Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad donde vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Carrigan y Attalla (2001) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toman 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. Por su parte, Valor (2008) identifica los principales obstáculos para el consumo socialmente responsable y sugiere las condiciones que deben darse para lograrlo, concluyendo que aquél implica mayor tiempo por parte del consumidor, económicamente desventajoso y estresante, de modo que a menos que estas fallas en el mercado sean corregidas, el consumidor no será capaz de comprar responsablemente y los incentivos para la RSE estarán seriamente amenazados.

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, 2007) y 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). Para Öberseder, Schlegelmilch y Gruber (2011) existe una paradoja sin resolver, en relación con el rol de la RSE en el comportamiento del consumidor, pues por un lado, este demanda más información de RSE de las corporaciones y, por otro lado, la investigación indica una brecha considerable entre el interés aparente del consumidor en RSE y el limitado rol de RSE en el comportamiento de compra.

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 sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalan que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador.” (p. 10). Esto podría explicar porqué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

En un estudio realizado, Leea & Jacksonb (2010), se examinaron a estudiantes universitarios entre 18 y 26 años sobre su conocimiento y evaluación de las iniciativas de RSE de tiendas minoristas. El estudio mostró que los consumidores evalúan aspectos de RSE de una compañía en relación con sus empleados, su comunidad y la protección del medio ambiente. No obstante, los participantes indicaron que tener una política de RSE los

hace pensar positivamente sobre el minorista, pero no influencia su comportamiento de compra: el precio y la conveniencia parecen sobrepasar la importancia de la RSE entre los participantes. Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugieren también que aún los consumidores que tienen en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Competencias Corporativas

Du, Bhattacharya y Sen (2010) 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”.

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. 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.

Green y Peloza (2011) 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, emocionales, sociales y funcionales que tienen los consumidores y que el valor creado por cada una de estas formas de RSE puede reforzar o disminuir otros atributos del producto.

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. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

También en el caso particular de la innovación, como parte de la CC, existen posiciones encontradas. Henard y Dacin (2010) estudiaron los efectos en los consumidores de la reputación corporativa en innovación de productos, y allí encontraron que una alta reputación corporativa en innovación no conduce a una propensión a pagar valores adicionales por sus productos.

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 Estados Unidos “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de Responsabilidad Social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la Responsabilidad Social empresarial” (p. 35).

En contraste, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la 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 algunos casos, los resultados encontrados (Marquina & Vázquez, 2013) muestran correlaciones positivas con una combinación de componentes de CC y RSE; en este caso, con la calidad y el compromiso medio ambiental respectivamente. En otros estudios, se han obtenido resultados diferentes según el país investigado. Este es el caso de Walsh y Bartikowski (2013), quienes encontraron una relación más fuerte entre CC y satisfacción del

consumidor en Estados Unidos que en Alemania, y por otro lado, una relación más fuerte entre RSE y satisfacción del consumidor en Alemania que en Estados Unidos.

2.4 Interrelación entre las variables dependientes e independientes

La revisión de las variables independientes RSE y CC, luego de relacionarla con la variable dependiente CnSR, muestra la necesidad, a través del tiempo, de ir incorporando estas variables dentro de la competitividad de las compañías, así como la cultura del consumidor y la cultura organizacional, impactada por diferentes condiciones de tipo social, económicas, éticas y ambientales; por lo que las tres variables analizadas, de acuerdo con su dependencia, forman nuevas alternativas y generan oportunidades desde la perspectiva del consumidor, de las empresas y en general de la sociedad (Bonett, Torres, Quiroz, Rocha & del Castillo, 2012).

Estudios de estrategia recientes han desarrollado modelos teóricos que vinculan las actividades empresariales con el valor que deja de generar para los accionistas el no contar con CC y RSE. El uso de modelos de gestión de riesgos, integrando el CnSR a las actividades comerciales de las empresas, muestra la importancia del valor económico de la integración de CC, RSE y el efecto sobre el consumidor (Godfrey, Merrill & Hansen, 2009). Por lo que la identificación de tendencias sociales del consumidor puede asociarse con la construcción de un futuro mejor asociado a la sostenibilidad, lo cual abre un espacio para la creación de ideas innovadoras que integren RSE, CC y CnSR. Es así como el punto de vista de estrategia empresarial, no sólo permitirá la implementación de estrategias de *marketing* y comunicación, sino en el futuro identificar la relación directa de tendencias entre la compra y el consumo responsable, como tendencia de cultura, acompañado de la valoración de activos intangibles que permitan consolidar una imagen y una mejor reputación de las compañías (Donoso & Burt, 2013). Por otro lado, se esperaría que a partir del supuesto de la importancia de la Responsabilidad Social, los consumidores vayan a premiar a las empresas

por su apoyo a los programas sociales. Por esta razón, la unión entre CC y la RSE como una teoría de la identidad social, podrá generar lealtad de los consumidores (Marin, Ruiz & Rubio, 2009).

En consecuencia, la atención cada vez mayor de los beneficios, maximizando las empresas con la internalización del RSE y CC dentro del entorno económico actual, muestra que una empresa puede maximizar beneficios enfocada en los aspectos sociales y ambientales; sin embargo, implica un compromiso que en determinado momento eleva los costos, pero conduce a la acumulación de capital ético (Becchetti, Palestini, Solferino & Tessitore, 2013).

2.5 Métodos de Elección Discreta

El Método de Elección Discreta a utilizar tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Chang, Moon, Balasubramanian, 2012; Day, Bateman, Carsonb, Dupont, Louviere, Morimotoe, Scarpaf & Wangd, 2012; Greene, Hensher & Rose, 2011; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Reed Johnson, Lancsar, Marshall, Kilambi, Mühlbacher, Regier, Bresnahan, Kanninen, & Bridges J, 2013; Lacanilao, Cash, & Adamowicz, 2011; Spyce, Weber & Adamowicz, 2012). En el capítulo 3, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Es así como el tema de investigación que nos ocupa ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Algunos estudios previos han sido realizados en diferentes países alrededor del mundo, los cuales se resaltan a continuación: (a) Australia donde se han desarrollado diferentes estudios (Auger et al., 2003, Auger et al., 2006; Auger et al., 2007; Devinney, Auger, & Eckhardt, 2012), (b) Estados Unidos donde existe una amplia gama de estudios que han sido relacionados (Bhattacharya & Sen, 2001; Bhattacharya & Sen, 2004; Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2012; Carrigan, Moraes, &

Leek, 2011; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001), y (c) Países europeos que cuentan con estudios aplicativos (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti, et al., 2013; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Davies, & Crane, 2010; Fan, 2005; Pappasolomou, Kountouros, & Kitchen, 2012; Lindgreen, & Swaen, 2010; Pelozo, & Shang, 2011; Schroeder, 2013; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004). La anterior información permitirá que para futuras investigación se permita relacionar el objetivo del presente estudio con lo hallado en los diferentes países relacionados.

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, 2013; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Häubl, & Tipps, 2012; Highhouse, 2009; Kaciak, 2011; Louviere, Pihlens, & Carson, R, 2011; Lynch, Alba, Krishna, Morwitz & Gürhan-Canli, 2012; Mazzanti, 2003; Sun, Arentze & Timmermans, 2012; Snowball & Willis, 2011).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra donde 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. Es así como durante este proceso se manipulan las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente (Marquina & Morales, 2012).

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 (Reed Johnson, Lancsar, Marshall, Kilambi, Mühlbacher, Regier,... & Bridges, 2013; Kanninen, 2002).

2.6 Modelo de Utilidad

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección, donde 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”.

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

2.7 Aplicación del Método de Elección Discreta y el Modelo de Utilidad

Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83).

El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra, con el fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. Entre otras cosas, el diseño es importante porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, se sugiere ver Train (2009), Pedersen, Kjær, Kragstrup, & Gyrd-Hansen (2012), 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, según Louviere et al. (2004) (como se cita en la investigación realizada por Marquina, 2012) 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 McFadden (2001 y 2010), 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 (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de las acciones de CC y los atributos de 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 planteadas, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo diseño.

El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Auger et al., 2010; Hensher et al., 2005; Johnson et al., 2013; Louviere et al., 2004; Spyce et al., 2012).

2.8 Teoría para la realización de la 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, (c) el diseño experimental.

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 β es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos (Verma, Plascka, & Louviere, 2002)

A partir de los datos obtenidos del café y a través de la aplicación de la técnica experimental anteriormente mencionada, 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.

2.8.1 Identificación de Atributos Relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez, sea entendible y manejable por los encuestados. En la matriz Foote Cone & Belding (FCB) o matriz de implicación, se pretende analizar la relación de la publicidad en función del nivel de implicación, donde se propone un modelo de efectos de la publicidad denominada matriz FCB (Vaughn, 1986). Es una matriz de 2x2 donde en el eje de las abscisas están los sentimientos, el plano afectivo y las creencias. En las ordenadas el nivel de implicación de la compra puede ser alto o bajo. Relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra

predominante entre la razón y la emoción, (Pesantes, Encalada, Robalino & Mendoza, 2011). El producto café se encuentra en el cuadrante de rutina. Ver Figura 2.

IMPLICACIÓN	FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
	DÉBIL	RUTINA (CAFÉ)	HEDOISMO

Figura 2. Matriz FCB. Adaptado de “How advertising works: A planning model revisited”, por R. Vaughn, 1986, *Journal of advertising research*, 26, pp. 57-66.

Para identificar el número de acciones RSE y CC de interés para el experimento, se desarrolló una prueba piloto con diez personas con las 32 alternativas de elección y 14 variables cada una desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003).

El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Marquina (comunicación por correo electrónico, julio de 2013). Esta prueba piloto dio como resultado el cambio de variables en los cuestionarios, debido a que se encontró que aproximadamente el 90% de los resultados estadísticos no eran significativos.

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de un estudio local reciente (Alcedo, Torres, & Wong, 2008) y de estudios previos identificados en la literatura internacional consultada (Currás, Bigné y Alvarado, 2009; Smith & Williams, 2011; Castaldo et al. 2009; Singh et al., 2012; Green y Pelozza, 2011; Henard y Dacin, 2010; Marquina y Vazquez, 2013; Walsh y Bartikowski, 2013).

Producto de la revisión de esta literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Currás, Bigné y Alvarado, 2009; Smith & Williams, 2011; Castaldo et al. 2009; Singh et al., 2012; Singh et al., 2012; Green y Pelozza, 2011; Henard y Dacin, 2010;

Marquina & Vazquez Parraga, 2013 & Walsh y Bartikowski, 2013) 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) nuevos sabores. 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.

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

Tabla 1

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

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

La Tabla 1 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka y Louviere (2002)

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio del café al por menor, que se recogieron y promediaron de diferentes fuentes de internet, en junio de 2013. Las cantidades están expresadas en pesos colombianos (\$). La Tabla 2 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 2

Lista de Variables, atributos y niveles cambiar precio

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: 8.000 Nivel 2: 10.000
	Es líder en el sector	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos con nuevos sabores	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	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

2.9 Modelo Logit

El uso apropiado de la técnica estadística ha de ser acorde con el tipo de información disponible, ya sea para la creación de información con fines pronósticos o en investigación dedicada a generar nuevas hipótesis; es así como el modelo logit permite la realización de pruebas que permitan validar el ejercicio estadístico (Núñez, Steyerberg, & Núñez, J, 2011).

2.9.1 Pruebas de Hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue la siguiente: 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). Dados los parámetros obtenidos, la probabilidad de los resultados observados se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define así: dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2009). La prueba de ratio verosimilitud nace de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

2.9.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

2.10 Conclusiones

Hay una evidente evolución en el concepto de RSE, y varias concepciones se relacionan entre sí: ética, responsabilidad, medio ambiente, sociedad, empresas, grupos de interés o *stakeholders*, sostenibilidad, transparencia e innovación. Tanto las empresas como los consumidores están cada vez más conscientes del papel que juegan dentro de la RSE como *stakeholders* en toda la cadena de valor.

La naturaleza de la empresa es ser rentable, pero no a cualquier precio, y para ello debe considerar el impacto actual y futuro de sus acciones. La toma de decisiones de las empresas debe incluir un compromiso para contribuir con el desarrollo sostenible, a través de la implementación de acciones que propendan por el bienestar de los grupos de interés. Estas decisiones además de estar alineadas con la estrategia del negocio, deben apuntar a cumplir y traspasar las expectativas éticas, medioambientales, laborales, legales y comerciales de la sociedad.

Capítulo III: Método

El objetivo fue determinar la relación entre las acciones de RSE y los atributos de CC, según la disposición a pagar de los consumidores colombianos de café, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Este estudio buscó principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra y también intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED.

3.1 Diseño de la Investigación

Con base en el objetivo del presente estudio, se diseñó e implementó un estudio experimental, bajo el MED.

3.2 Conveniencia del Diseño

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

En una investigación desarrollada por estos mismos 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 (Eckhardt, Belk, & Devinney, 2010, Belk, Devinney, & Louviere, 2005;

Devinney, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

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

3.3 Muestra

La muestra corresponde a 132 consumidores de café, mayores de 20 años, que viven en Bogotá. Los encuestados decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.4 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. Al parecer, no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.5 Muestreo

El muestreo correspondiente realizado es un no probabilístico e intencional.

Por su parte, Hensher et al. (2005) explican cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; a es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$

para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

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

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ 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 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 considerando:

- $a = 0.05$
- $p = 0.5$
- $r = 16$
- $Z = 1.96$
- Alfa = 0.05

Así mismo, teniendo en cuenta que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96. Sin embargo para el cálculo de la muestra final se recomienda que sea mayor, debido a que al presentarse problemas con las respuestas se puedan eliminar individuos sin necesidad de comprometer la precisión de los resultados, por esta razón se decidió entrevistar a 132 individuos.

El trabajo del encuestador se basó en la identificación de sujetos seleccionados, dada la intencionalidad de accesibilidad y proximidad de estos sujetos para los investigadores, que fueron escogidos por medio de un muestreo intencional, los cuales se describen en la Tabla 3.

Tabla 3

Segmento muestral

Rango de edad	Hombre	Mujer	Total
20-24	8	8	16
25-29	8	9	17
30-39	14	16	30
40-49	13	15	28
50 o más	19	22	41
Total	62	70	132

3.6 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.

3.7 Instrumentación

El instrumento utilizado se ilustra a continuación en la Tabla 4. El instrumento es un conjunto de elección compuesto por tres columnas. En la primera columna están las características de cada marca que representan los atributos de RSE y de CC. Las dos siguientes columnas son los productos marca X y marca Y, que según la descripción de cada característica indica si cumple o no con dicha característica. En la última fila, el encuestado debe elegir entre los dos productos (marca X o marca Y), según sus preferencias y su disposición a pagar.

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

La muestra fue un grupo de personas, fácilmente accesible, escogidas por los responsables de este estudio y cercano al lugar de trabajo o residencia. De acuerdo con los resultados de la prueba piloto, fue necesario incorporar algunos cambios en la redacción y el texto de algunas variables. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	No	No
Trata bien a sus trabajadores	No	No
Precio	\$10.000	\$8.000
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.7.1 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 2 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección como 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, Rose, & Greene, 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.

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 del café entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 5 se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Diseño experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	XXX	Sí	No	Sí	\$8.000	No	No	Sí
	YYY	Sí	Sí	Sí	\$8.000	No	No	No
2	XXX	Sí	No	No	\$8.000	No	No	Sí
	YYY	Sí	No	No	\$10.000	No	Sí	No
3	XXX	No	Sí	No	\$8.000	Sí	Sí	No
	YYY	Sí	Sí	Sí	\$8.000	No	Sí	No
4	XXX	No	Sí	No	\$8.000	No	No	No
	YYY	No	No	Sí	\$10.000	Sí	Sí	Sí
5	XXX	No	No	Sí	\$8.000	Sí	Sí	No
	YYY	No	No	No	\$10.000	No	No	No
6	XXX	No	Sí	No	\$10.000	Sí	No	Sí
	YYY	Sí	No	No	\$8.000	Sí	No	No
7	XXX	Sí	Sí	Sí	\$8.000	Sí	Sí	Sí
	YYY	Sí	No	Sí	\$10.000	Sí	No	Sí
8	XXX	No	Sí	No	\$10.000	No	Sí	Sí
	YYY	No	Sí	No	\$10.000	No	No	Sí
9	XXX	Sí	Sí	Sí	\$10.000	No	Sí	No
	YYY	No	No	No	\$8.000	Sí	Sí	No
10	XXX	Sí	No	No	\$10.000	Sí	No	No
	YYY	No	No	Sí	\$8.000	No	No	Sí
11	XXX	No	No	Sí	\$10.000	Sí	No	Sí
	YYY	No	Sí	Sí	\$10.000	Sí	Sí	No
12	XXX	No	No	Sí	\$8.000	No	No	No
	YYY	Sí	Sí	No	\$8.000	Sí	No	Sí

Tabla 5

Diseño experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
13	XXX	Sí	Sí	Sí	\$10.000	Sí	No	No
	YYY	Sí	Sí	No	\$10.000	No	Sí	Sí
14	XXX	Sí	No	No	\$8.000	Sí	Sí	Sí
	YYY	No	Sí	No	\$8.000	Sí	Sí	Sí
15	XXX	No	No	Sí	\$10.000	No	Sí	Sí
	YYY	Sí	No	Sí	\$8.000	No	Sí	Sí
16	XXX	Sí	No	No	\$10.000	No	Sí	No
	YYY	Sí	Sí	Sí	\$10.000	Sí	No	No
17	XXX	No	No	No	\$10.000	No	No	No
	YYY	Sí	Sí	Sí	\$8.000	Sí	Sí	Sí

3.8 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto de 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado en la ciudad de Bogotá. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados sistemáticamente y los invitaron a 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 terminaba, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

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

Los datos recogidos fueron digitados en el *software* Office 2007 (Excel) y posteriormente fueron trasladados al programa de software STATA 9 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

3.8.1 Procedimiento

El CnSR de café 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; Marquina, 2012). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de café y ellos debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 6 se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 6

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores	No	Sí
Precio (empaque de 500 gramos)	\$8.000	\$10.000
Es líder en el sector	No	Sí
Ofrece productos de calidad	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), el café puede estar vinculado a una implicación de rutina. Es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y donde los criterios racionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras

características tradicionales. Adicionalmente, el café es un producto familiar para toda la población de Bogotá, y además, pertenece a un sector tradicional del mercado colombiano. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

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

Las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa; en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 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 los consumidores de café en Bogotá, Colombia y cuantificar el valor asignado a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor. El experimento se administró a una muestra no probabilística intencional de 132 individuos en agosto de 2013. Para tal fin, se contó con la participación directa de los investigadores.

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

3.9 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 dio paso a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.10 Validez y Consistencia

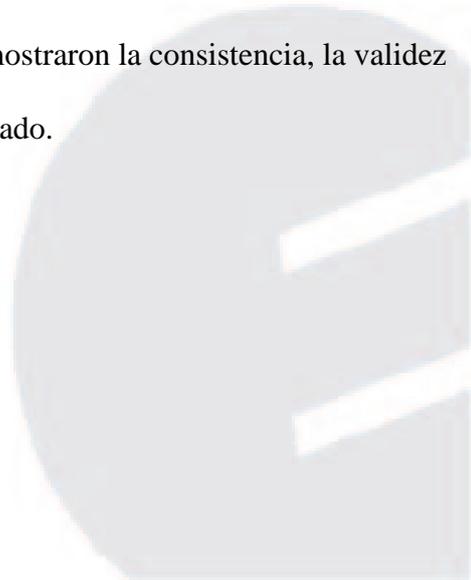
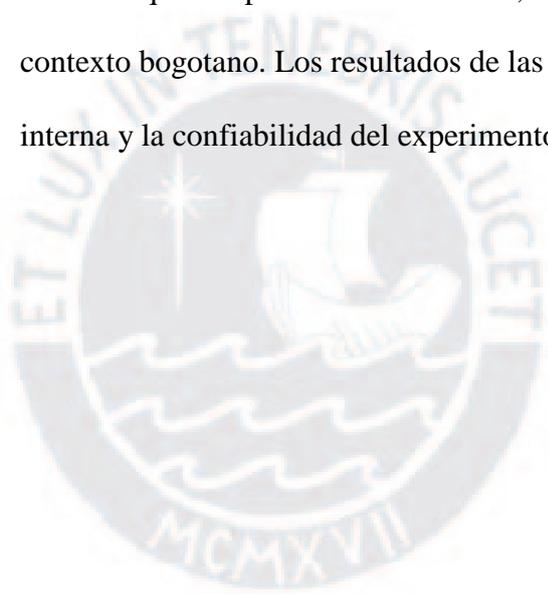
Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se analizó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 92% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta, lo cual se puede interpretar como un adecuado entendimiento de la experimentación y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que conlleva a determinar la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

3.11 Resumen

La relación de las acciones de RSE y los atributos CC, según la disposición a pagar de los consumidores bogotanos de café, fue medida por medio de un diseño experimental

haciendo uso de la metodología de MED. Método que permite estudiar atributos que actualmente no están presentes en el mercado y además porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos.

La muestra utilizada fue 132 personas mayores de 20 años entre hombres y mujeres consumidores de café que viven en Bogotá. El muestreo realizado correspondiente es un no probabilístico e intencional, con un modelo logit binario. Se utilizó un diseño experimental factorial fraccional con una D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado 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

A partir de las preguntas de investigación y los objetivos planteados en el capítulo uno, se analizan los resultados obtenidos del análisis estadístico de los datos.

Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección. El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. 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 era correcta, dado que todos los parámetros son cero. Además se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar si la hipótesis nula, con cada parámetro individualmente analizado, era cero. Finalmente, los parámetros de la disposición a pagar (DAP) fueron estimados.

En los experimentos de elección desarrollados, los encuestados seleccionaron una de las dos opciones de café en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestas (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho, más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior, se dio una explicación en detalle del proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios. El estudio experimental se efectuó con una muestra intencional como base de 132 consumidores de café colombianos residentes en Bogotá.

4.1 Demografía

Para el análisis solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue escogida intencionalmente. En total, 132 personas fueron encuestadas en Bogotá, y el detalle de la participación por género se puede ver en la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	62	46.97%
Femenino	70	53.03%
Total	132	100%

La distribución de los encuestados por edad y sexo puede ser observada en la Tabla 8 que a continuación se presenta.

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	Porcentaje
20 - 24	Femenino	8	50.0%
	Masculino	8	50.0%
25 - 29	Femenino	9	53.0%
	Masculino	8	47.0%
30 - 39	Femenino	16	53.0%
	Masculino	14	47.0%
40 - 49	Femenino	15	54.0%
	Masculino	13	46.0%
50 o más	Femenino	22	54.0%
	Masculino	19	46.0%

4.2 Pruebas de Hipótesis

El Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria, a partir de una función aleatoria que es dependiente de los atributos definidos previamente. El objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la Responsabilidad Social en el comportamiento de compra de los consumidores de café colombianos, en la ciudad de Bogotá.

Se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo, según recomendaciones de Louviere, Hensher y Swait (2004). La verosimilitud es una probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $C^2(4488) = 715.5$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no nos permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable, por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 9 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo.

Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,01$ excepto el atributo de Liderazgo en el sector, lo que evidencia que los consumidores bogotanos de la muestra son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de café.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de café han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores de café de la muestra. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un café aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos de calidad o cuenta con productos con nuevos sabores.

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, preocupación por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, apoya programas de lucha contra la pobreza, productos con nuevos sabores y el liderazgo en el sector. Por otro lado, los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE.

Se puede observar que la acción de RSE que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor al buen trato a los trabajadores y el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En cuanto a las CC, los productos de calidad son marcadamente los de mayor preferencia, seguidos por los productos de nuevos sabores y el liderazgo en el sector. En términos generales el conjunto de atributos de RSE de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de café en la muestra estudiada.

De acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio del café, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del café por la variación en uno por ciento en el precio. El

intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de café, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 9 es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.597. En otras palabras, los consumidores de café escogerían con mayor frecuencia la opción: ninguno de los dos cafés propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

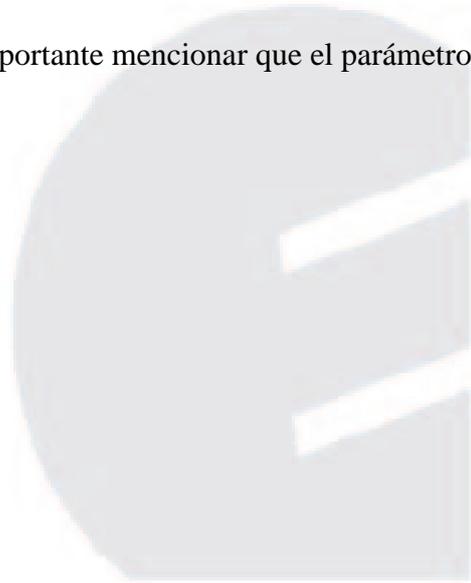
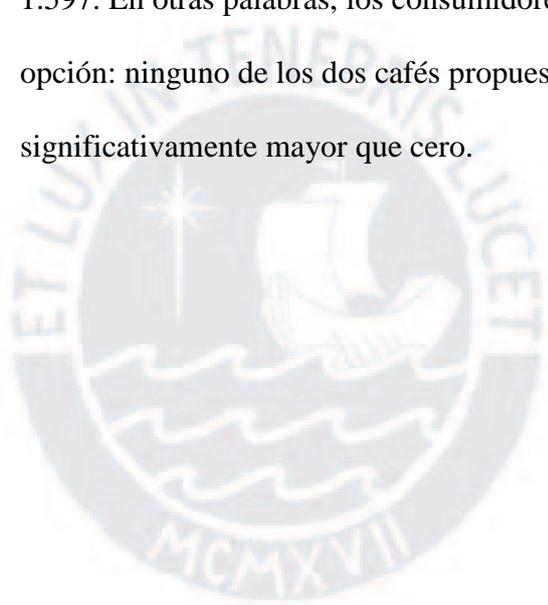


Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.104*	0.067
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.462*	0.067
Trata bien a sus trabajadores	0.704*	0.067
Precio	-0.581*	0.067
Es líder en el sector	0.115	0.067
Ofrece productos de calidad	1.171*	0.067
Ofrece productos con nuevos sabores	0.234*	0.067
Constante	-1.597*	0.093

*p<0.01

Se evidencia que las variables consideradas son estadísticamente significativas a un nivel de significancia del 1% a excepción de la variable líder en el sector, esto indica que si la empresa es líder o no en el sector no incrementa ni disminuye significativamente la probabilidad de compra del producto. Por su parte, las demás variables respecto a Competencias Corporativas y Responsabilidad Social Empresarial son positivas, lo cual indica que cuando la empresa se preocupa por cumplir estas características aumenta la probabilidad de compra del producto.

Por otra parte, el precio influye negativamente mostrando que cuando se considera el precio más alto reduce significativamente la probabilidad de compra del producto. La constante menor que cero indica que la probabilidad de compra del producto es baja cuando se considera que la empresa no se preocupa por las características de este análisis y que el precio es el más bajo.

El modelo total de elección de café 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 β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un café será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa se da si 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 café aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

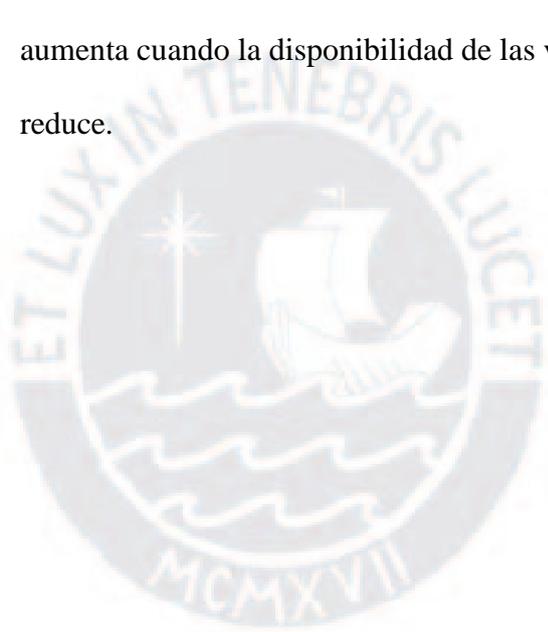


Tabla 10

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.104	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.104	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.462	2.270
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.462	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.704	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.704	
Precio			
	Precio (COP 10,000)	-0.581	-0.581
	Precio (COP 8,000)	0.581	

Tabla 10

Efectos Principales por Variable (continuación)

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Competencias Corporativas			
	Es líder en el sector (Sí)	0.115	
	Es líder en el sector (No)	-0.115	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.171	1.520
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.171	
	Ofrece productos con nuevos sabores (Sí)	0.234	
	Ofrece productos con nuevos sabores (No)	-0.234	

A manera de ilustración, a continuación se presenta el impacto relativo de cada atributo de las variables independientes CC y RSE, con base en los resultados de los efectos principales calculados y mostrados en la Tabla anterior.

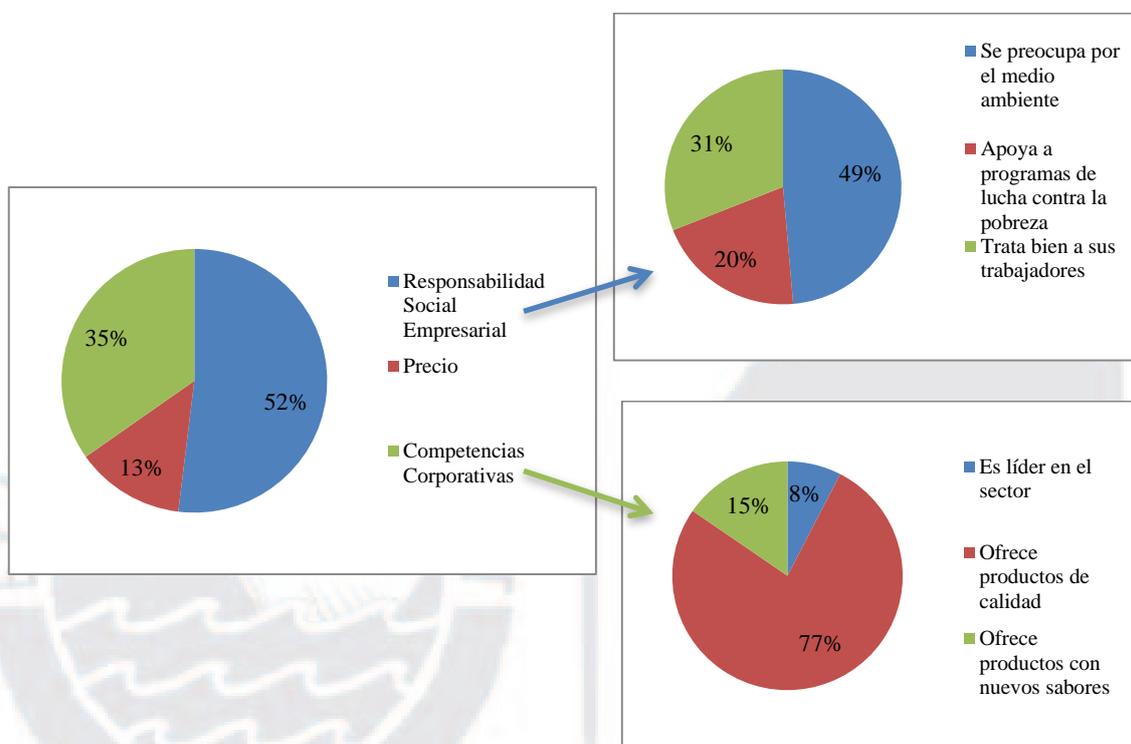


Figura 3. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el comportamiento de compra de café del consumidor bogotano.

Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas de tal manera que los efectos de la RSE son más importantes que los efectos de la CC y que ambas, tanto en conjunto como de manera individual, están por encima de los efectos de la variable precio; lo cual significa que una combinación de estos dos tipos de características sería suficiente para superar la barrera de precio a los niveles establecidos de 25%.

Por otro lado, en la Tabla 11 se aprecia que a nivel exploratorio y muestral la RSE tiene una influencia mayor que las otras variables en la disposición de compra de los encuestados.

4.3 Disposición a pagar

Un objetivo de la investigación es el análisis de la disposición a pagar de cada atributo considerado en el estudio; el MED brinda la posibilidad de convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, estimar la disposición a pagar. El equivalente monetario es posible determinarlo al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al encuestado en cada opción de respuesta, para así establecer la adición o ausencia de una característica específica; esto con el propósito de evaluar en términos monetarios las compensaciones que los consumidores puedan hacer en términos de RSE y CC.

Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados brevemente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

Este enfoque permite cuantificar las tasas marginales de sustitución, las cuales son un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP), para así establecer la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numérico como el precio.

El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (COP 2,000) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la 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 total de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos de Responsabilidad Social que por Competencias Corporativas.



Tabla 11
Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente	COP 5,182.20
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	COP 2,170.72
Trata bien a sus trabajadores	COP 3,302.70
Es líder en el sector	COP 539.92
Ofrece productos de calidad	COP 5,495.16
Ofrece productos con nuevos sabores	COP 1,096.88

Así mismo, en la Tabla 11 se puede observar que los atributos: se preocupa por el medio ambiente y ofrece productos de calidad, son los que presentan una mayor oportunidad para las empresas, ya que tienen una fuerte incidencia en la disposición a pagar por parte del consumidor .

La siguiente figura muestra la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en la elección de café estimados. En la Figura 4, se evidencia que las acciones de Responsabilidad Social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Sin embargo, otro atributo que no debe ser descuidado es la calidad de los productos.

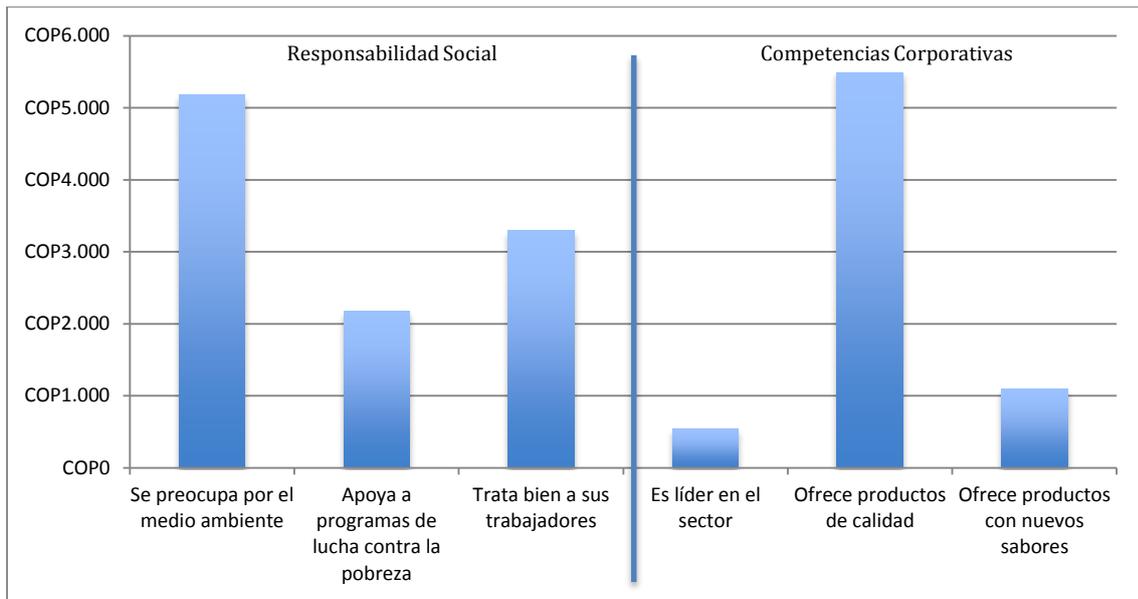
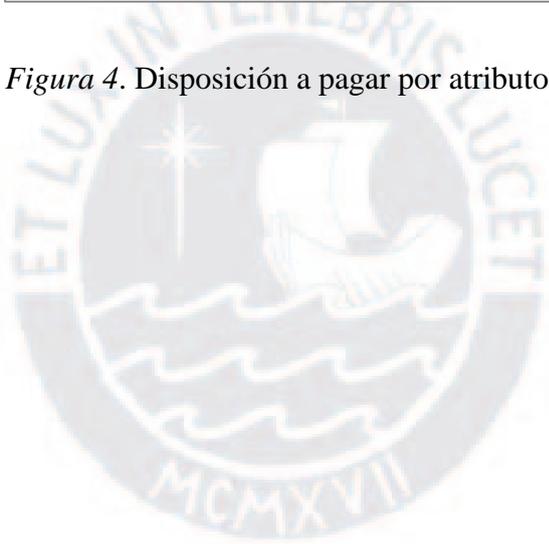


Figura 4. Disposición a pagar por atributo.



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, en la ciudad de Bogotá. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de Competencias Corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, productos con nuevos sabores, y diferentes niveles de acciones de Responsabilidad Social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores, obligándolos a balancear sus opciones, con el 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.

El estudio se efectuó sobre una muestra intencional de 132 consumidores residentes en Bogotá y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente; sólo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración.

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación, utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la Responsabilidad Social y CnSR en el comportamiento de compra de café de los consumidores bogotanos: ¿Tiene la Responsabilidad Social influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Bogotá? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Bogotá? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las Competencias Corporativas en Bogotá? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Proposición 1: no existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de café en Bogotá.

Proposición 2: no existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de café en Bogotá.

A nivel de la muestra seleccionada en Bogotá, las conclusiones del estudio son las siguientes:

- 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. Por lo tanto, estos resultados parecerían brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
- Esta investigación muestra que los consumidores de café en Bogotá 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.
- Los signos de todas las acciones de Responsabilidad Social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una determinada marca de café aumenta si por parte de la empresa se ofrece compromiso con el medio ambiente, un buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, productos con nuevos sabores y liderazgo en el sector.
- En el caso del producto seleccionado, el estudio muestra que los consumidores bogotanos 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 disposición a pagar del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente. Esta es mayor que el buen trato a sus trabajadores y es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

- En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es el producto de calidad, seguido por productos con nuevos sabores y finaliza con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de Responsabilidad Social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de café. Esto nos da indicios de que los efectos de la Responsabilidad Social son más importantes que los de la competencia corporativa. En otras palabras, parece ser que la Responsabilidad Social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
- El modelo estimado presentó un intercepto significativo, por tal razón, se observa que los consumidores de café 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.
- 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, las acciones de Responsabilidad Social, tienen una DAP estimada que sobrepasa la estimación de la DAP por las Competencias Corporativas.
- Para el caso del producto café, los resultados sugieren que los entrevistados valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la Responsabilidad Social.

5.2 Contribuciones teóricas

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

Una importante contribución de este estudio es la inferencia empírica de la influencia que tiene la Responsabilidad Social en el comportamiento de compra de los consumidores en una muestra en Bogotá. Según la revisión de la literatura, ningún estudio en Colombia ha contribuido con esta relación. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger, Burke, Devinney, Louviere y, 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, y Mohr, 2006; Mohr y Webb , 2005; McEachern y Schroeder, 2005; Oksanen y Uusitalo, 2004; Marín y Ruiz, 2007), donde 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 intento de medir el impacto de la Responsabilidad Social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tal como la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de café 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, Competencias Corporativas 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, Van Riel y Van Bruggen, 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 sea creciente 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 café. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son más amplios que los referidos a las Competencias Corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de Responsabilidad Social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger, Burke, Devinney, Louviere y, 2003, p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de Responsabilidad Social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín y Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Marín y Ruiz, 2007; Bhattacharya & Sen, 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 auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la Responsabilidad Social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia, 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.

Estudios recientes como el de Marquina (2009) han derivado conclusiones similares, que evidencian que la decisión de compra del consumidor se ve influenciada por las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (52%) y dentro de ellas, principalmente la preocupación por el medio ambiente, y en menor manera, estas decisiones se ven influenciadas por las Competencias Corporativas (36%) y el ofrecer productos de calidad es el atributo más representativo dentro de estas.

5.3 Contribuciones prácticas

Las contribuciones prácticas de este estudio permiten identificar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas, vista desde la perspectiva del consumidor y de las empresas. 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 en la toma de decisiones gerenciales 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 de que estos resultados se basan solo en consumo de café, no son inesperados, dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que al desarrollar sus actividades internas y externas de Responsabilidad Social, las empresas colombianas no sólo cumplen con un importante imperativo ético sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la Responsabilidad Social en Colombia, y particularmente en Bogotá, podría contribuir al valor de la marca y 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, Confort, Hillier, y Eastwood, 2005; Papasolomou-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, desde una perspectiva social, dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno. Por lo tanto, las empresas colombianas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras, no sólo generando beneficios económicos sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades donde operan.

El instrumento y el enfoque MED utilizados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor bogotano de café 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.

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 sólo 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 sólo enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo de Responsabilidad Social importantemente valorado.

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de Responsabilidad Social y traten no sólo 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 sólo se desarrolló en Bogotá. Se examinó un solo producto, el café, y se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra fue seleccionada intencionalmente y no permite inferir los resultados a la población ni establecer efectos diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a este estudio. Sería interesante ampliar la investigación a una muestra representativa de personas, 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; de igual manera, incluir los efectos de los precios, incluir las interacciones entre las variables, todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado, por ejemplo Nestlé, Juan Valdez y Oma. Futuras investigaciones podrían explorar también si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las Competencias Corporativas y la Responsabilidad Social empresarial.



Referencias

- 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. Obtenido el 4 septiembre, 2008 de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- América economía. (2012). Las mejores ciudades para hacer negocios en américa latina: Ranking. Recuperado de <http://rankings.americaeconomia.com/2012/las-mejores-ciudades-para-hacer-negocios-en-america-latina/ranking.php>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), pp. 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 dichotomous choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), pp. 178-188.
- Araña, J. E., & León, C. J. (2013). Dynamic hypothetical bias in discrete choice experiments: Evidence from measuring the impact of corporate social responsibility on consumers demand. *Ecological Economics*, 87, pp. 53-61.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), pp. 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), pp. 281-304.

- 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), pp. 299-326.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). Global segments of socially conscious consumers: Do they exist? Obtenido el 6 de enero, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Ameer, R., & Othman, R. (2012). Sustainability practices and corporate financial performance: A study based on the top global corporations. *Journal of Business Ethics*, 108(1), 61-79. DOI 10.1007/s10551-011-1063-y
- Asia News Monitor. (2013, Ago). *Results of Nielsen global survey on corporate social responsibility reported*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1420203853?accountid=28391>
- 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), pp 248-262.
- 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., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), pp. 35-48.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), pp 807-836.

- Becchetti, L., Palestini, A., Solferino, N. & Tessitore, E. (2013). The Socially Responsible Choice in a Duopolistic Market: a Dynamic Model of “Ethical Product” Differentiation. *CEIS TorVergata*. 11 (5), p. 268.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), pp. 275-289.
- Bhattacharya C. & Sen, S. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243. 2 (1).
- 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), pp. 9-24.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2012). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan management review*, pp. 49.
- 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), pp. 327-341.
- Bonett, A., Torres, P., Quiroz, J., Rocha, S. & del Castillo, M. (2012). Responsabilidad Social Empresarial: Prioridad de la Cultura Organizacional. *Ingeniare, Universidad Libre-Barranquilla*. 7 (13), pp. 95–102. ISSN: 1909-2458.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal Of Business Ethics*, 98(4), doi:10.1007/s10551-010-0640-9.

- 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), pp. 99-106.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68-84.
- Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), pp. 255–262.
- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. 12(1), pp. 85–105. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x/abstract>
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 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), pp. 401-417.
- Carrigan, M., Moraes, C., & Leek, S. (2011). Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living. *Journal of business ethics*, 100(3), pp. 515-534.
- Carrington, M., Neville, V. & 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), doi 10.1007/s10551-010-0501-6.

- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal Of Business Ethics*, 84(1), doi:10.1007/s10551-008-9669-4
- Chappe, A. (2012). Un modelo de negociación con agenda endógena: El caso Kalai_Smorodinsky. *Universidad Nacional de Colombia*. Colombia: Bogotá D.C.
- Chang, J., Moon, W. & Balasubramanian, S. (2012). Consumer valuation of health attributes for soy-based food: A choice modeling approach. *Food Policy*. 37, pp. 335-342.
- Chin, M. K., Hambrick, D. C., & Treviño, L. K. (2013). Political Ideologies of CEOs: The Influence of Executives' Values on Corporate Social Responsibility. *Administrative Science Quarterly*, 58(2), pp. 197-232. doi:10.1177/0001839213486984
- Chich-Jen, S., I-Ming, W. (2010). A Study of the relationships between corporate core competence, management innovation and corporate culture. *International Journal Of Organizational Innovation*, 2(3), pp. 395-411.
- Cone Communications. (2013). Echo Global CSR Study. Obtenido de <http://www.conecomm.com/global-csr-study>.
- 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), pp. 421-433.
- Currás, R., Bigné, E., & Alvarado, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal Of Business Ethics*, 89(4), doi:10.1007/s10551-008-0016-6

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la Responsabilidad Social de las empresas, 2012. Comunidad Económica Europea.

Davies, I. A., & Crane, A. (2010). Corporate social responsibility in small and medium size enterprises: investigating employee engagement in fair trade companies. *Business Ethics: A European Review*, 19(2), pp. 126-139.

Day, B., Bateman I., Carson, R., Dupont, D., Louviere J., Morimotoe, S., Scarpaf, R. & Wangd, P. (2012) Ordering effects and choice set awareness in repeat-response stated preference studies. *Journal of Environmental Economics and Management*. 63 (1), pp. 73–91.

Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), pp. 30-37.

Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2012), Can the Socially Responsible Consumer Be Mainstream? Recuperado de: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2153784> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2153784>.

Donoso, T., & Burt, R. (2013). Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la Responsabilidad Social corporativa en las empresas privadas del Ecuador (Doctoral dissertation).

Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12: doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6), pp. 426-436.

- Elrod, T., Häubl, G., &Tipps, S. W. (2012). Parsimonious structural equation models for repeated measures data, with application to the study of consumer preferences. *Psychometrika*, 77(2), pp. 358-387.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), pp. 183-189.
- Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), pp. 341-350.
- Fernández, J. (2009, 28 de abril). El país está más fuerte en RSE. *Portafolio*. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/334487520?accountid=28391>
- Friedman, M. (1970). 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', *New York Times Magazine*, September 13th, pp 32–33, 122, 126.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago.
- Green, T. &Pelozo, J. (2011) "How does corporate social responsibility create value for consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss: 1, pp.48 - 56.
- Greene, W. &Hensher, D., Rose, J., (2011). *Modelling Ordered Choices. 1*. pp.50-108. ISBN 978-0-521-19420-4
- Godfrey, P., Merrill, C. & Hansen, J. (2009), The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strat. Mgmt. J.*,30. doi: 10.1002/smj.750.
- Gupta, S., & Kumar, V. (2012). Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. *Journal of World Business*.
- Henard, D. & Dacin, P. (2010), Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27, pp. 321–335. doi: 10.1111/j.1540-5885.2010.00719.x

- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Highhouse, S. (2009). Designing experiments that generalize. *Organizational Research Methods*, 12(3), pp. 554-566.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), pp. 307-317.
- ISO 26000. Guía sobre Responsabilidad Social (2010). Recuperado de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Kaciak, E. (2011). Market Segmentation Based on Consumers' Cognitive-Motivational Structures. *KonsumpcjaiRozwój*, (1), pp. 77-92.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), pp. 214-227.
- 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), pp. 203-217.
- Kopnina, H. (2011). What is (responsible) consumption? Discussing environment and consumption with children from different socioeconomic backgrounds in The Netherlands. *Environmentalist*, 31(3), pp. 216-226. doi:10.1007/s10669-011-9324-y
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), pp. 545-557.
- Lacanilao, R., Cash, S. & Adamowicz, W. (2011). Heterogeneous Consumer Responses to Snack Food Taxes and Warning Labels. *Journal of Consumer Affairs. Special Issue: Special Issue on Public Health Issues Influenced by Consumer Choice*. 45(1), pp. 108-122.

- Leea, M. & Jacksonb, V. (2010). Consumer Awareness and Evaluation of Retailers' Social Responsibility: An Exploratory Approach into Ethical Purchase Behavior from a U.S Perspective. *Journal of Global Academy of Marketing Science*. 20(1),. doi: 10.1080/12297119.2010.9707343.
- León, M., Baptista, M. & Contreras, H. (2011). La innovación social en el contexto de la Responsabilidad Social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), pp. 31-63.
- León, V. (2011). Ética empresarial aplicada a programas de Responsabilidad Social. *Universidad Militar Nueva Granada*. Colombia: Bogotá
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp. 1-7.
- Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2013). Firms and sustainability: Mapping the intellectual origins and structure of the corporate sustainability field. *Global Environmental Change Part A: Human & Policy Dimensions*, 23(1), pp382-391. doi:10.1016/j.gloenvcha.2012.07.007
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J. J., Pihlens, D., & Carson, R. (2011). Design of discrete choice experiments: a discussion of issues that matter in future applied research. *Journal of Choice Modelling*, 4(1), pp. 1-8.
- Lozano, L. & Díaz, N. (2012). Guía para el mejoramiento de la Responsabilidad Social en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá. *Universidad EAN*. Colombia: Bogotá D.C.
- Lynch, J. G., Alba, J. W., Krishna, A., Morwitz, V. G., & Gürhan-Canli, Z. (2012). Knowledge creation in consumer research: Multiple routes, multiple criteria. *Journal of Consumer Psychology*.

- Lwin, M., Murphy, P., Stanaland, A. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* V102, (1), 47-55. DOI 10.1007/s10551-011-0904-z
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), pp. 57-72.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), pp. 245-260.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. 84 (1), doi10.1007/s10551-008-9673-8.
- Marin, L., Ruiz, S & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. 84(1), doi 10.1007/s10551-008-9673-8.
- Márquez, L. & Avella, H. (2012). Estimación del valor estadístico de la vida asociado a la seguridad vial en Bogotá. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 11 (21). pp 101-111.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Disertación doctoral). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P. & Morales, C (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29 (3), pp.299 – 312. doi 10.1108/02651331211229778

- Marquina, P. & Vásquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (2), pp.100 – 111.
doi10.1108/07363761311304915.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), pp. 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), pp. 351-378
- McFadden, D. (2010). Sociality, rationality, and the ecology of choice. In *Choice Modelling the State-of-the-Art and the State-of-Practice. Proceedings from the Inaugural International Choice Modelling Conference*.
- Melchor, A. (2011). Responsabilidad social empresarial y la importancia de la imagen de las empresas. *Universidad Veracruzana*. México: Xalapa-Enríquez, Veracruz.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), pp. 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp. 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), pp. 45-67.
- Núñez, E., Steyerberg, E. W., & Núñez, J. (2011). Estrategias para la elaboración de modelos estadísticos de regresión. *Revista Española de Cardiología*, 64(6), pp. 501-507.

- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), pp. 449-460.
- Papasolomou, I., Kountouros, H., & Kitchen, P. J. (2012). Developing a framework for successful symbiosis of corporate social responsibility, internal marketing and labour law in a European context. *The Marketing Review*, 12(2), pp. 109-123.
- Pedersen, L., Kjær, T., Kragstrup, J., & Gyrd-Hansen, D. (2012). General practitioners' preferences for the organization of primary care: A discrete choice experiment. *Health Policy*, 106(3), pp. 246-256.
- Pesantes, D., Encalada, J., Robalino, B. & Mendoza, O. (2011). Proyecto de inversión para la implementación de una tienda temática en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/19085>
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 117-135.
- Phills, J., Deiglmeier, K., y Miller, D. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), pp. 34-43.
- Reed Johnson, F., Lancsar, E., Marshall, D., Kilambi, V., Mühlbacher, A., Regier, D. A..., & Bridges, J. F. (2013). Constructing Experimental Designs for Discrete-Choice Experiments: Report of the ISPOR Conjoint Analysis Experimental Design Good Research Practices Task Force. *Value in Health*, 16(1), pp. 3-13.
- Rui, Wi., Zhilong, T., & Yutao, M. (2011). Research on the Mechanism of Consumer Responses to Corporate Social Responsibility under Multi-Industry Context in China. *Sisus Journal of Innovation and Sustainability*.

- Shadish, W. R. (2010). Campbell and Rubin: A primer and comparison of their approaches to causal inference in field settings. *Psychological methods*, 15(1), p. 3.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), pp. 212-224.
- Schroeder, M. (2013). How and to what degree do moral arguments influence economic action? *Berliner Journal Fur Soziologie*, 23(2), pp. 205-228.
- Singh, J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*. 111 (4), pp. 541-549.
- Smith, N., & Williams, E. (2011). Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility. *Universia Business Review*, (30), pp. 68-79.
- Snowball, J., & Willis, K. G. (2011). Interview versus self-completion questionnaires in discrete choice experiments. *Applied Economics Letters*, 18(16), 1521-1525.
- Sun, Z., Arentze, T., & Timmermans, H. (2012). A heterogeneous latent class model of activity rescheduling, route choice and information acquisition decisions under multiple uncertain events. *Transportation research part C: emerging technologies*, 25, pp. 46-60.
- Sunshine Coast Daily. (2013, Jul 02). Australia ranked 12th for corporate social responsibility. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1372714836?accountid=28391>
- Spyce, A., Weber, M. & Adamowicz, W. (2012). Cumulative effects planning: Finding the balance using choice experiments. *Ecology and Society* 17 (1), p. 22.

- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. Obtenido el 6 de enero, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web:
<http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2009). *Discret Choice Methods with Simulation*. (2nd. Edition). New York: Cambridge University Press. pp. 1-3. Recuperado de
http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=R59uqw5HaM4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=stated+choice+methods&ots=bAFojTtJwr&sig=XryoZ-RdKtb65oeM3wb80gWn0b8&redir_esc=y#v=onepage&q=stated%20choice%20methods&f=false.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), pp. 214-221.
- Valor, C. (2008). Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures. *Journal of Consumer Policy* 31(3), pp. 315-326. 2008-09-01.
- Valor, C., Merino, A., Carrero, I., Díaz, E., Labajo, V., & Bilbao, P. (2012). Why One Becomes a Responsible Consumer: The Creation and Maintenance of Responsible Consumption as a Self-Determined Personal Project. *Human Ecology Review*, 19(2), pp 159-174.
- Varman, R., & Balkin, R. (2009). Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement. *Journal of Consumer Research*, 36(4), pp. 686-700.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), pp. 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), pp.15-24.

- Verma, R., Iqbal, Z., &Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), pp. 43-67.
- Vermeir, I., &Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), pp. 169-194.
- Vives, A., &Peinado-Vara, E. (2011). Resúmenes. La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina. Recuperado de <http://services.iadb.org/mifdoc/website/publications/8bb3ba36-bec1-42e3-acc2-4a1dd8186402.pdf>
- Walsh, G. and Bartikowski B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 8, August 2013, pp. 989-995.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 188-196.

Apéndice A: Experimento de Elección



Encuesta de Preferencias del Consumidor

CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra 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)

SI

NO

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

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de Café

**Opción 1**

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$8.000	\$8.000
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$8.000	\$10.000
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior



Sección I: Compra de Café

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio (empaque de 500 gramos)	\$8.000	\$8.000
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior



Sección I: Compra de Café

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio (empaque de 500 gramos)	\$8.000	\$10.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$8.000	\$10.000
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio (empaque de 500 gramos)	\$10.000	\$8.000
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio (empaque de 500 gramos)	\$8.000	\$10.000
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$10.000	\$10.000
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$10.000	\$8.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$10.000	\$8.000
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$10.000	\$10.000
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$8.000	\$8.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$10.000	\$10.000
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$8.000	\$8.000
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$10.000	\$8.000
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$10.000	\$10.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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.

Por favor no regresar a la página anterior

Sección I: Compra de Café



Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio (empaquete de 500 gramos)	\$10.000	\$8.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café 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. CIUDAD:	P6. TELEFONO FIJO/ CELULAR:

