

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSTGRADO



PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ



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

**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS
EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN
COLOMBIA**

PRESENTADA POR

Sra. María Camila Herrera

Sr. Camilo Botero

Sr. Juan Pablo Laserna

Sra. Olga Lucía Gómez

ASESOR: Profesor Percy Marquina Feldman

Bogotá, Colombia, Junio 2011

Resumen Ejecutivo

La presente investigación pretende determinar la incidencia que tienen la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra y en la disposición a pagar de los consumidores de zapatillas en Bogotá. Para lograrlo se aplicó un experimento en el que se aplicó la metodología de Modelo de Elección Discreta MED, dado que este método permite cuantificar tanto la intensidad de compra como la disposición a pagar por unos determinados atributos, en este caso las acciones de responsabilidad social, y comparar los resultados con los obtenidos en el mismo experimento por atributos de Competencias Corporativas. El experimento aplicado a 120 consumidores de ambos géneros, de diferentes estratos socioeconómicos y de diversas edades, aporta evidencia empírica de la significativa relación positiva que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los individuos de la muestra y de que el efecto producido por esos atributos de Responsabilidad Social en la decisión de compra y en la disposición a pagar de los consumidores de zapatillas en Bogotá, es más determinante que el producido por las Competencias Corporativas.

Agradecimientos

Nuestro mayor agradecimiento y reconocimiento al asesor de la tesis Dr. Percy Samoel Marquina Feldman por su constante dirección, acompañamiento e incentivo.

Nuestro agradecimiento a Isabelle Velázquez Bellido y René Castro del Centro de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de CENTRUM Católica del Perú por sus pertinentes aportes y sugerencias.

A la profesora Vanina Farber por su valioso aporte en la asignatura de Responsabilidad Social con su concepto de responsabilidad social de no mercado.

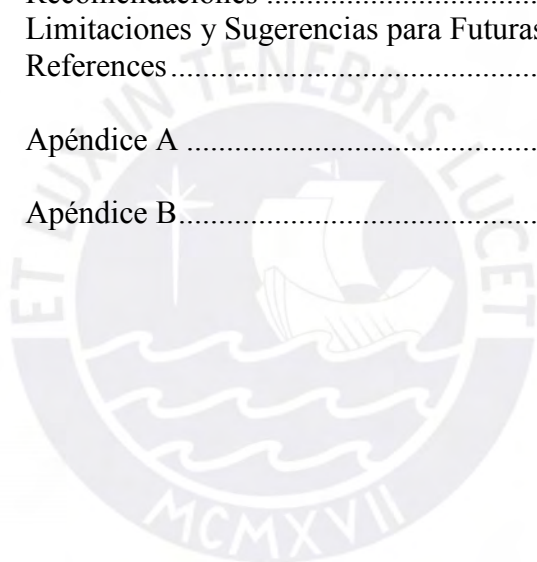
Finalmente, queremos expresar nuestro agradecimiento por su motivación y amor a nuestras respectivas familias.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	vii
Capítulo 1: Introducción	1
Antecedentes del Problema.....	1
Definición del Problema	2
Propósito de la Investigación	3
Importancia de la Investigación	4
Naturaleza de la Investigación	4
Preguntas de Investigación	5
Hipótesis	5
Marco Conceptual.....	6
Definición de Términos	7
Supuestos	9
Limitaciones.....	9
Delimitaciones	9
Resumen.....	10
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	11
Variable Independiente Responsabilidad Social Empresarial	11
Variable independiente: Competencias corporativas.....	23
Variable independiente: Consumo Socialmente Responsable	28
Capítulo 3: Metodología	37
Diseño de la Investigación	37
Conveniencia del Diseño	45
Preguntas de Investigación	47
Población.....	48
Consentimiento Informado	48
Diseño de la Muestra	48
Confidencialidad	50
Localización Geográfica	50
Instrumentación.....	50
Recolección de Datos.....	63
Análisis e Interpretación de Datos	64
Validez y Confiabilidad	66

Resumen.....	70
Capítulo 4: Presentación y Análisis de Resultados.....	71
Test de Consistencia	73
Demografía	73
Pruebas de Hipótesis	76
Disposición a Pagar.....	85
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	89
Conclusiones	89
Contribuciones Teóricas	91
Contribuciones Prácticas.....	93
Implicancias	93
Recomendaciones	94
Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	95
References.....	97
Apéndice A	112
Apéndice B.....	132



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Propuestas de dimensiones concretas para la RSE</i>	18
Tabla 2 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	43
Tabla 3 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	53
Tabla 4 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	55
Tabla 5 <i>Correlaciones Canónicas entre los Factores</i>	56
Tabla 6 <i>Resumen de Frecuencias</i>	57
Tabla 7 <i>Códigos de Diseño</i>	60
Tabla 8 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	61
Tabla 9 <i>Diseño Experimental</i>	62
Tabla 10 <i>Distribución de los Encuestados por Género</i>	74
Tabla 11 <i>Distribución por Género y Edad</i>	75
Tabla 12 <i>Factores de Corrección</i>	76
Tabla 13 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	78
Tabla 14 <i>Efectos Absolutos por Variable y Estrato Socioeconómico</i>	82
Tabla 15 <i>Efectos Absolutos por Variable y Género</i>	84
Tabla 16 <i>Disposición a Pagar Expresada en US\$</i>	87
Tabla 17 <i>Disposición a Pagar por Variable Expresada en US\$</i>	87

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.	7
<i>Figura 2.</i> La pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial de Archie Carroll.	16
<i>Figura 3.</i> Expectativas sociales sobre las empresas en porcentajes.	17
<i>Figura 4.</i> Género de los encuestados en el estudio.....	74
<i>Figura 6.</i> Total de encuestados por cada grupo de edad.....	75
<i>Figura 7.</i> Efectos absolutos de los atributos del producto.....	79
<i>Figura 8.</i> Efectos absolutos de las variables de responsabilidad social, precio y competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor bogotense.....	81
<i>Figura 9.</i> Efectos absolutos por atributo y estrato socioeconómico.	83
<i>Figura 10.</i> Efectos absolutos por atributo y género.....	84
<i>Figura 11.</i> Efectos absolutos de la RSE por género	85



Capítulo 1: Introducción

La *responsabilidad social empresarial* (RSE) se ve representada principalmente en seis categorías de stakeholders: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales (ONG) y otros (servicios, apoyo, investigación). Buscan generar un equilibrio geográfico, social, económico y de género; ayudando a comunidades a través de programas de responsabilidad social que permitan mejorar las condiciones culturales, sociales, ambientales, jurídicas y económicas que además aumenten la confianza y satisfacción de los clientes y demás grupos de interés relacionados con las distintas organizaciones (International Organization for Standardization [ISO], 2010).

Respecto al grado de ejecución de actividades de RSE en las PYMES en América Latina, se puede observar como panorama general que:

La mayoría de estas empresas concentran sus esfuerzos en la supervivencia y esto se confirma con el hecho que solo el 9,6% realizó algunas actividades de RSE externas no vinculadas a la estrategia de la compañía. Mientras que sólo el 4,2% han vinculado esas actividades de RSE a la estrategia, lo que quiere decir que la RSE está dirigida a apoyar actividades filantrópicas (Martínez, 2007, p. 28)

El presente estudio se ha realizado debido a la importancia de la RSE en nuestra región, específicamente en Colombia. Tiene como propósito evaluar el impacto de la RSE sobre el comportamiento de compra de los consumidores en nuestro país.

Antecedentes del Problema

Las grandes empresas multinacionales han aumentado su capacidad económica, pero al mismo tiempo han adquirido mayor protagonismo social y político. En la

actualidad, a las responsabilidades de las empresas de producción se añaden una serie de demandas relacionadas con daños y consecuencias que sus actividades generan en su círculo geográfico y social más cercano.

Así es como se registra la aparición de la responsabilidad social de las empresas, con la vigilancia comprometida y permanente de los consumidores, lo cual se convierte en la clave para producir un comportamiento ético y responsable en el marco del desarrollo de las empresas. (Cancino & Morales, 2008).

La RSE en el contexto de estas teorías responde al cumplimiento de los derechos universales de los diferentes sectores sociales. El desarrollo de estas teorías es el más reciente en el concepto de RSE, así como en las posiciones de la empresa como actor principal para el desarrollo sostenible y la promoción del bien común (Freeman, 1983).

Las empresas tienen entonces la tarea de crear valor social para evaluar el impacto real en la sociedad en términos de la percepción y el comportamiento real de compra

Definición del Problema

En Colombia los empresarios a veces no saben dónde invertir su capital, es por ello que este estudio se hace pertinente, para brindarles una enfoque que define si el consumidor está comprando de manera responsable.

Es imperativamente creciente la necesidad por un mayor trabajo en temas que busquen la equidad social, la generación de ingresos mínimos para toda la población, la seguridad alimentaria y el respeto al medio ambiente. Por lo tanto, es necesario tomar una parte activa en la generación de empresas de desarrollo, hacia una sociedad mejor con un crecimiento sostenible de la construcción civil (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2006).

Propósito de la Investigación

El objetivo principal de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores en Colombia a través de una muestra representativa tomada en la ciudad de Bogotá. La investigación incluyó la medición del comportamiento de compra en términos de las intenciones mostradas por la gente al momento de tomar la decisión de adquirir un producto.

Comparando a Colombia con el promedio de América Latina, el país muestra una mayor ausencia de actividades relacionadas con la RSE (Pontificia Universidad Javeriana, 2007).

Los modelos de elección discreta se han utilizado en las últimas tres décadas y se han aplicado a una amplia gama de investigaciones (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Louviere & Woodworth, 1983; McFadden, 2001; Sapede & Girod, 2002; Train, 2003). Esta tesis pretende contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en los países emergentes, específicamente en Colombia.

El experimento se llevó a cabo en base a una muestra aleatoria de 120 consumidores de Bogotá, estratificada por nivel socioeconómico (estrato social). La investigación fue cuantitativa, correlativa y los datos fueron recogidos en una única ocasión.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, *competencias corporativas* (CC), *responsabilidad social empresarial* (RSE) y *consumo socialmente responsable* (CnSR). Se buscó establecer si las empresas con altas CC que contaban con

distintos niveles de RSE, se veían afectadas debido al CnSR de las personas y su influencia en el comportamiento de compra.

Importancia de la Investigación

Los atributos sociales son en general más influyentes en los países desarrollados que en las economías emergentes (Bhattacharya y Sen, 2004; Carrigan et al., 2004). En base a esta coyuntura, el objetivo principal de la investigación es generar una reflexión sobre el comportamiento de compra de los consumidores colombianos; formulando puntos de referencia para las tendencias en los países emergentes, principalmente en América Latina.

Para las empresas que quieran mantener y aumentar su competitividad es vital crear un clima de negocios basado en la confianza entre los diferentes actores, a través del desarrollo ético de sus actividades, y que a su vez respondan a las expectativas de la sociedad.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los gerentes de empresas, permitiéndoles tener criterios de juicio adicionales que les permitan tomar decisiones acertadas al momento de definir nuevos segmentos de negocio.

Además, este trabajo puede contribuir a la comprensión y el desarrollo de la RSE en Colombia, específicamente en el mercado de Bogotá, aportando pruebas que ayuden a integrar el objetivo económico de las empresas con obligaciones éticas y sociales.

Naturaleza de la Investigación

El estudio fue desarrollado bajo la metodología de modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). Este estudio experimental se ha creado sobre la base del estudio de Auger,

Devinney, y Louviere (2006) y Marquina (2009). Se trabajó con productos similares, pero con un conjunto de competencias distintas, producidos por empresas con diferentes niveles de RSE. Esto obligó a los consumidores bogotanos a tomar decisiones de compra sobre dichos productos, en base a esta información el estudio cuantificó también el valor económico y la disposición a pagar (DAP) de los encuestados por cada una de estas competencias.

Utilizar los MED para medir el impacto de la RSE en la respuesta del consumidor no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (véase Mohr, Webb, & Harris, 2001, para una revisión completa). Esta metodología ha sido utilizada en investigación experimental en Australia, Hong Kong, España y Estados Unidos, entre otros países. En América Latina se cuenta principalmente con la investigación de Marquina (2009), mencionada anteriormente, referida al mercado peruano. La literatura revisada incluye principalmente artículos de investigación en inglés publicados a partir del año 2000, relacionados a la RSE y CnSR.

Preguntas de Investigación

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

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Bogotá, Colombia?
2. ¿Existe una relación significativa entre las CC y el CnSR en Bogotá, Colombia?

Hipótesis

Las preguntas de investigación formuladas anteriormente fueron la base para definir las hipótesis que se presentan a continuación:

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

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

Marco Conceptual

La presente investigación tiene como foco analizar la influencia de la RSE en las tendencias de compra del consumidor, analizadas estrictamente desde el punto de vista de la ética. La bibliografía consultada evidencia un aumento significativo de la ponderación que otorga el consumidor a las iniciativas sociales de las empresas al momento de realizar sus compras.

La naturaleza de la investigación es de tipo cuantitativo, de corte transversal y basa la recolección de la información en métodos experimentales. Para el modelo analizado se tuvieron en cuenta tres variables: La variable dependiente corresponde al CnSR y las variables independientes son la RSE y las CC.

La Figura 1 representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen el CnSR, este último definido como el factor determinante del comportamiento de compra del consumidor, el cual es entendido como la intención de adquisición de un determinado producto y la determinación a pagar por éste.

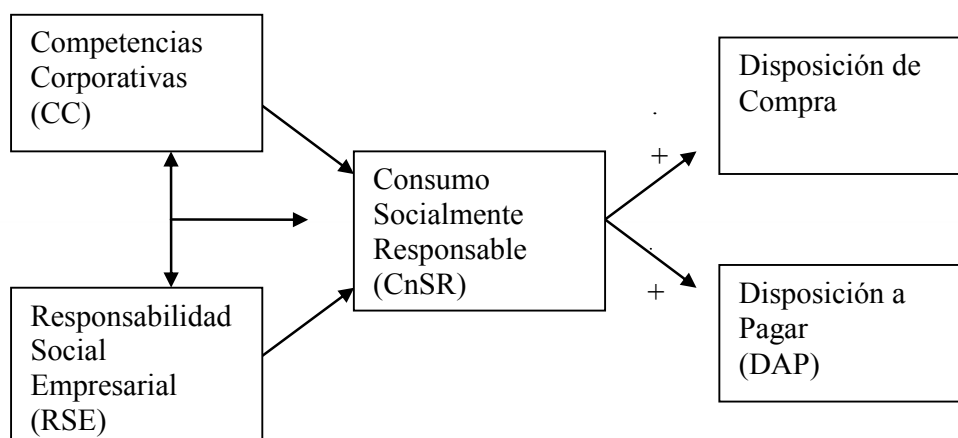


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Tomado de “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos,” por P. Marquina, 2009, Doctoral Dissertation, p.8. (UMI No. 3438053). Copyright 2010 por Proquest Information and Learning Company.

Definición de Términos

Los términos que más se utilizan en la presente investigación son:

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede ser definida como “una configuración de principios de responsabilidad social de una organización, procesos de sensibilidad social, políticas, programas y resultados observables en lo que respecta a las relaciones sociales de la empresa” (Wood, 1991, p. 693)

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

Asociación Corporativa es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa" (Brown & Dacin, 1997, p. 69).

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006, p. 32).

Iniciativas Sociales son "las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial" (Kotler & Lee, 2005, p. 3).

Método de Elección Discreta (MED) es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las elecciones reveladas (Merino-Castelló, 2003). Las opciones de elección en un MED deben cumplir tres condiciones (Train, 2003): (a) las alternativas son mutuamente excluyentes, (b) solo una única opción puede ser lógicamente seleccionada en cada conjunto de elección, y (c) el número de alternativas debe ser finito. El número de alternativas también debería ser un número razonable para evitar el uso inadecuado de la heurística en la decisión del consumidor (Denstadli & Lines, 2007).

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

Supuestos

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

Limitaciones

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

Delimitaciones

La investigación se limitó a 120 consumidores entrevistados al azar en Bogotá, Colombia. Inicialmente se centró en el entendimiento del consumidor respecto a los términos de CC y RSE, el resultado general fue la comprensión de los mismos. La investigación asimismo consideró el análisis de los precios, los diferentes niveles de CC (liderazgo en el sector, calidad del producto y productos atractivos e innovadores), y los diferentes niveles de las iniciativas de RSE (preocupación por el medio ambiente, buen trato de los trabajadores y apoyo en la lucha contra la pobreza). Esto permitió identificar

y medir las preferencias de los consumidores de acuerdo a las decisiones que se vieron obligados a tomar durante el desarrollo del experimento.

Resumen

Se entiende por RSE a la manera de contribuir al desarrollo sostenible y la mejora de asuntos sociales, económicos y ambientales (Dahlsrud, 2008). La RSE se introdujo por primera vez a mediados del siglo pasado, ha ido ganando fuerza conforme han aumentado las dificultades ambientales que el planeta enfrenta y la importancia que ésto ha tomado no sólo para mejorar el rendimiento de los accionistas, sino para el bienestar de todas las partes interesadas: empleados, proveedores, clientes y la comunidad en general (Van Marrewijk, 2003).

Aunque ya existen algunos estudios importantes en América Latina que han medido el impacto de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, especialmente en el Perú, no existen pruebas importantes de este tipo de mediciones en Colombia.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Variable Independiente Responsabilidad Social Empresarial

El proceso evolutivo de la empresa ha significado un cambio en el paradigma de sus intereses: ya no sólo debe dar resultados y satisfacciones a corto plazo a sus accionistas, sino también al conjunto de los actores sociales (sociedad civil, consumidores, sector público y proveedores). Como indica Rositein (2004):

Este reposicionamiento social del mundo corporativo exige del mismo un compromiso de acción claro en favor de la creación de asociaciones sociales que se inscriban en el mejoramiento sistemático de la calidad de vida de las comunidades. Esta manera de hacer y ser empresa es comúnmente denominada RSE o empresa ciudadana (p. 7).

La RSE o responsabilidad social corporativa “es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente integrar las preocupaciones sociales y económicas en sus actividades comerciales y en las relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 7).

La importancia que se viene dando recientemente al medio ambiente y la preocupación que la sociedad tiene por el mismo han dado impulso a un cambio del paradigma de desarrollo. Este cambio proviene del expansionismo, que se basa en una visión de la naturaleza como fuente de recursos y sumidero de los desechos, para pasar a reconocer la dependencia de la humanidad respecto del sistema natural y de los límites que éste impone al crecimiento económico. Como base de este cambio de paradigma empieza a cobrar importancia la noción de desarrollo sostenible, concepto que

paulatinamente ha ido modificando la actitud de la empresa hacia un comportamiento más responsable en el que se combinan los objetivos económicos, sociales y ambientales:

El concepto de marketing social dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2003, p.22)

Existen algunas definiciones un poco más estrictas respecto al tema, algunas consideran que las empresas socialmente responsables son aquellas que cumplen con las responsabilidades éticas que surgen por la sola existencia de la empresa, la cual según esta posición, tiene una responsabilidad ética organizacional de la que emanan las relaciones con todos los que se vean directa o indirectamente afectados por su actividad.

La RSE implica un compromiso voluntario por parte de las empresas con el desarrollo sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad para mejorar su calidad de vida. Si se suma a esto el fenómeno de la globalización, se podrá observar que éste ha tenido un gran impacto en el creciente desarrollo de la RSE, por dos razones importantes:

- El nivel de centralidad social y la dispersión geográfica de las empresas multinacionales que producen y comercializan productos y servicios en países con una gran diversidad de culturas. En cada país donde opera la institución debe buscarse desarrollar una relación de proximidad que les permita integrarse a la sociedad, demostrando claramente su sensibilidad e interés por cada comunidad en donde opera, mostrando un comportamiento de buenos vecinos. Esto obliga a las empresas multinacionales a establecer un código de ética y de conducta que

pueda ser adaptado a las variaciones legales y culturales de un universo globalizado.

- La misma globalización de la información y su carácter de instantaneidad hace que los hechos corporativos, tanto errores como aciertos, que suceden en casi cualquier punto del planeta, pueden ser conocidos en pocos minutos. Con esto, cada problema que la empresa tenga que enfrentar puede ser comunicado a escala global y puede tener un impacto, positivo o negativo según el caso, en el capital simbólico y en la legitimidad social de la empresa en cuestión (Durán, Durán, & Giraldo, 2006, p. 12).

Algunos elementos que caracterizan a la RSE son los siguientes:

- Se trata de una adopción voluntaria que va más allá de las obligaciones legales del país en donde opera la empresa.
- La RSE está estrechamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible, entendiendo que las empresas deben orientar sus operaciones a favorecer el crecimiento económico al mismo tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y el respeto social, incluido el de los derechos humanos y los intereses de los consumidores de sus productos.
- La RSE no es algo que pueda *añadirse* opcionalmente a las actividades principales de la empresa, sino que afecta a su propia estrategia y gestión y requiere de los instrumentos adecuados para ello.

Montuschi (2009) menciona en su investigación que el surgimiento de la RSE constituye el reconocimiento expreso de un contrato tácito que existe entre la empresa y

la sociedad en donde ésta desarrolla sus operaciones o comercializa sus productos; de forma específica:

Para Anshen estaba muy clara la vigencia de este contrato social implícito y de acuerdo con el mismo, la sociedad establecería las normas que estructuran los objetivos y responsabilidades de las empresas de conformidad con los intereses sociales prevalecientes, de manera que si bien en el pasado esos intereses se centraban en el logro de un rápido crecimiento económico que era fuente de todo progreso, en el presente esos intereses se orientarían más hacia mejoras en la calidad de vida y en la preservación del medio ambiente (p.14).

En el mismo estudio Montuschi recalca que esta propuesta de responsabilidad ampliada de las empresas puede fundarse en varias teorías de la ética normativa y se puede plantear la convergencia entre la propuesta del utilitarismo de alcanzar “el mayor bien para el mayor número” (p. 16) y la formulación del imperativo categórico de Kant que sostiene que debe tomarse siempre a la humanidad como un fin y nunca como un medio.

Se pueden señalar tres nuevas perspectivas en materia de responsabilidad social de las empresas. La primera tiene que ver con la creciente importancia que ha adquirido el “capital de reputación” para capturar y retener mercados y en este sentido la RSE podría ser considerada una nueva estrategia de negocios. La segunda perspectiva es la eco-social, según la cual se reconoce que la estabilidad y sostenibilidad del ambiente son prerequisites para poder sostener el mercado en el largo plazo; como consecuencia de ello, la RSE representa tanto un valor (porque enfatiza que tanto las empresas como los mercados deben tender al mayor bienestar de la sociedad) como una estrategia (porque

ayuda a disminuir las tensiones sociales y a facilitar la actividad en los mercados).

Finalmente la tercera es una perspectiva de RSE basada en los derechos que tienen los stakeholders (todos los interesados), que incluyen a los shareholders (los accionistas), de conocer acerca de las corporaciones y sus negocios, pues si bien es cierto que las empresas son privadas, su supervivencia depende de los consumidores que compran sus productos, de los trabajadores que los producen y de los inversores que facilitan el capital para ello.

Dentro de este marco, el trabajo de Carroll (como se citó en Montuschi, 2009) propone la existencia de una pirámide de prioridades en materia de responsabilidad social de las empresas, cuyo primer componente, por ser fundamental para toda actividad empresarial, es la responsabilidad legal, o sea el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones del gobierno; el segundo componente corresponde a la responsabilidad ética, que obliga a las empresas a cumplir con un comportamiento aceptable hacia los stakeholders. El tercer componente corresponde a la responsabilidad económica, es decir, la forma en que están distribuidos dentro de la sociedad los recursos para la producción de bienes y servicios a fin de maximizar la riqueza de los stakeholders, que incluyen, por supuesto, los shareholders, incluyendo todo lo relacionado con la regulación de la competencia, la protección del ambiente y la protección de los consumidores. El último componente corresponde a la responsabilidad filantrópica que se refiere a las contribuciones de las empresas a la calidad de vida y al bienestar de la comunidad en la que operan. La pirámide de Carroll puede representarse como se ve en la Figura 2

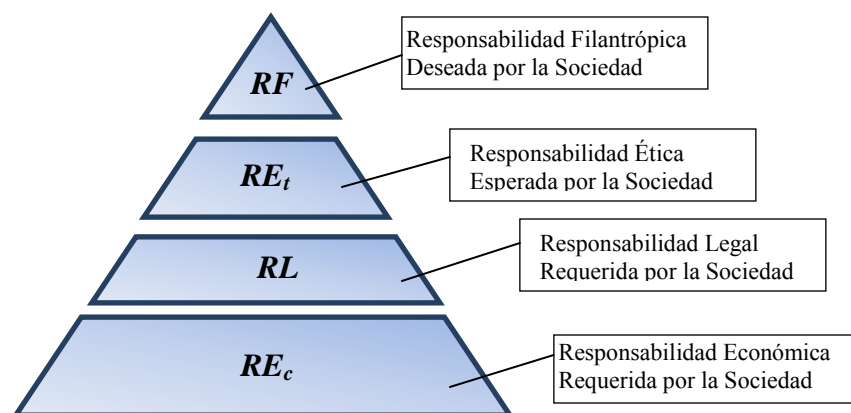


Figura 2. La pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial de Archie Carroll.

Tomado de “Consideraciones respecto de la ética en los negocios: La responsabilidad social empresarial,” por L. Montuschi, 2009, (Documento de Trabajo No. 414), p. 20.

Copyright 2009 por Universidad del CEMA.

Sierra (2008) destaca la necesidad de:

No confundir la RSE con filantropía, entre otras cosas porque una empresa puede ser filantrópica, hacer grandes donaciones y desarrollar una vasta acción social en beneficio de los sectores pobres de la población, pero no ser responsable socialmente, en sentido estricto, es decir, con sus distintos grupos de interés en el marco de una estrategia corporativa. (p. 47)

Por eso resulta importante concretar muy bien el concepto, lo que lo hace mucho más operativo y medible. En ese sentido el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, según Rincón y Díaz (2009), después de revisar diferentes estudios sobre la RSE encuentra que es un tema que no se limita a las acciones sociales desarrolladas por la empresa en la comunidad, sino que implica también prácticas e interacciones con diversos públicos, entre los que se encuentran: colaboradores, consumidores, clientes, proveedores, medio ambiente, gobierno y sociedad. Rincón y Díaz, a partir de las

definiciones abordadas agruparon las variables y dimensiones que integran la RSE y, tomando para su estudio el criterio del Centro de Estudio Mexicano de la Filantropía, realizaron la medición de las expectativas sociales sobre las empresas que se presentan en la Figura 3.

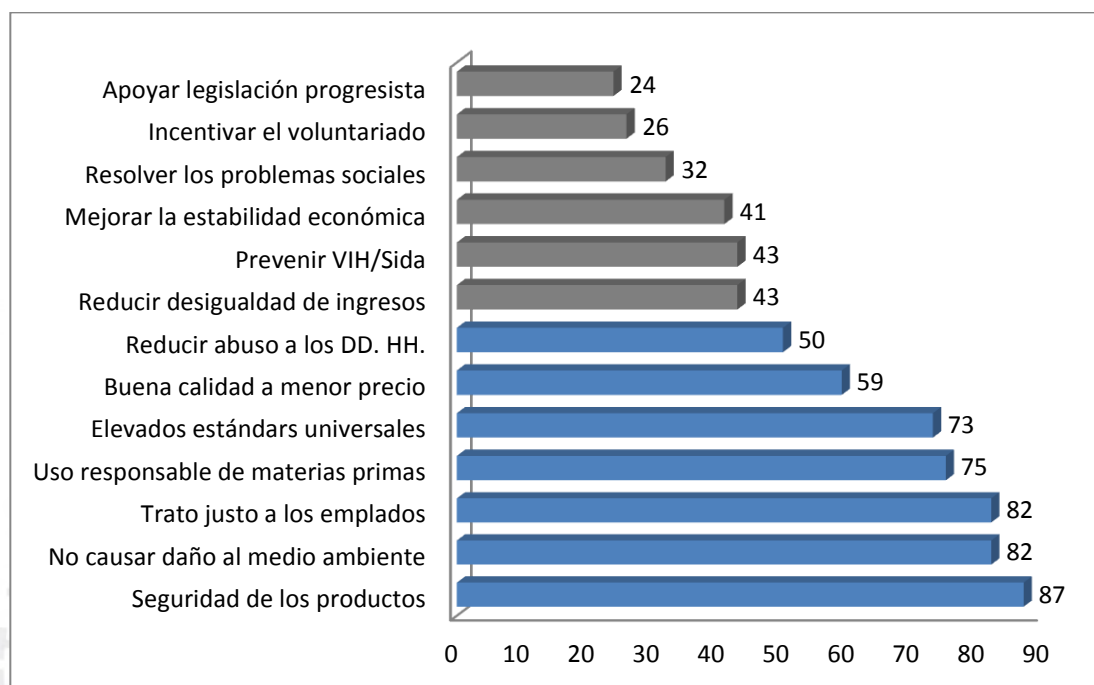


Figura 3. Expectativas sociales sobre las empresas en porcentajes. Tomado de “Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial aplicado a la empresa Marval S.A.,” por L. Rincón y L. Díaz, 2009, Tesis Maestría, Universidad del Rosario, p.23. Copyright 2009 por Universidad del Rosario.

Ésta no es la única propuesta sobre el significado concreto de la RSE. Mercado y García (2007) recogen cuatro propuestas que enumeran dimensiones concretas a través de las cuales se materializa la RSE y que se presentan en la Tabla 1:

Tabla 1

Propuestas de dimensiones concretas para la RSE

Instituto Ethos de empresas y responsabilidad social	European Baha'í Business Forum EBBF	Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI	Centro Empresarial de Inversión Social de Perú
1. Valores y transparencia	1 Empleados	1 Ética empresarial	1 Valores y ética
2. Público interno	2. Medio ambiente	2 Calidad de vida en el trabajo	2 Lugar de trabajo
3. Medio ambiente	3. Clientes	3 Preservación del medio ambiente	3 Medio ambiente
4. Clientes	4. Comunidad	4 Vinculación con la sociedad	4 Mercado
5. Comunidad	5. Socios inversionistas		5 Inversión social comunitaria
6. Gobierno y sociedad			6 Derechos humanos
7. Proveedores			

Nota. Tomado de “La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio,” por P. Mercado y P. García, 2007, *Estudios Gerenciales*, 23, p. 124. Copyright 2007 por Universidad ICESI.

Uno de los aspectos que mayor reconocimiento tiene en materia de RSE es la gestión ambiental que haga la empresa a lo largo de todo el ciclo de los productos que ofrece. Para que una empresa pueda lograr los objetivos señalados en la Figura 4, aplicándolos al caso específico de la gestión ambiental, debe trabajar tanto frente a los procesos como frente a los productos. Durán (2009) señala que desde el punto de vista de los procesos, el concepto tradicional de gestión ambiental se basa en el uso de tecnologías *end of pipe* (EOP), conocidas como medidas de *fin de tubería* o de control de la contaminación. Estas tecnologías son técnicas para la eliminación de los contaminantes generados (sólidos, vertidos líquidos o gases) una vez producidos, justo antes de salir de la planta o incluso después de salir:

Las innovaciones ambientales end of pipe son una opción de estrategia medioambiental muy criticada puesto que lo único que se consigue es desplazar el problema de un punto a otro. Una mejor alternativa es la de aplicar un enfoque integral preventivo (...) que resuelva los problemas de contaminación desde el origen, con énfasis en una mayor eficiencia en la utilización de los recursos materiales y energéticos que reduzcan la generación de residuos y apliquen tecnologías más limpias o reciclen sustancias consideradas anteriormente como residuos (p.133).

Se debe también tener en cuenta la necesidad de ampliar el enfoque de la política ambiental para incluir el análisis del impacto medioambiental de los productos y servicios. La empresa necesita adoptar un enfoque preventivo con el que se pueda desarrollar un producto respetuoso del medio ambiente en todas las etapas de su vida: desde su origen hasta el final. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2006).

Al momento de plantear la política de RSE las empresas deben ser muy cuidadosas, algunas manifiestan de forma pública y en acciones concretas su apoyo a iniciativas filantrópicas en favor de las comunidades en que operan, pero esa retórica en algunos casos no coincide para algunos críticos con su forma de llevar adelante negocios éticamente cuestionables. Las preguntas que formulan en esos casos los críticos suelen ser las siguientes:

1. ¿Algunas iniciativas filantrópicas no cubren, en realidad, intentos de defender u ocultar operativas criticables?

2. ¿La RSE no se habrá convertido, en algunos casos, en una rama del departamento de relaciones públicas de las empresas?
3. ¿Se estará, en algunos casos, frente a un sostenido crecimiento de una nueva industria de la RSE cuyo fin sería mejorar la imagen pública de las grandes corporaciones?

En cambio, aquellas empresas que asumen el tema responsablemente y con el objetivo de acrecentar el prestigio del negocio y participar activamente en la mejora de las condiciones de vida de la comunidad en la que opera, favorecen la construcción de una cultura organizacional que transmita una imagen institucional con atributos individuales que fortalezcan su reputación social, amplíen su credibilidad y consecuentemente acrecienten su grado de legitimación social. Para que la estrategia de RSE sea consistente transversalmente a toda la organización, sea duradera, y no sólo se trate de una moda pasajera dentro de la cultura organizacional, debe incluir las siguientes fases:

- Decisión: con el compromiso previo de la alta dirección
- Planificación: diagnóstico interno y diseño
- Implantación
- Medición de resultados, verificación y comunicación
- Mejora y excelencia

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que como cualquier otra estrategia de una empresa, ya sea comercial, financiera, administrativa o de cualquier otro orden, la posición de RSE alcanzada por una empresa en un momento determinado del tiempo no es definitiva ni debe considerarse nunca como plenamente consolidada. En el camino hay

movimientos de avance y retroceso del nivel conseguido. Por ello, las empresas en sus estrategias de reputación corporativa (donde suele encuadrarse la RSE) aplican sistemas de gestión de riesgos. Esto debe hacerse si se tiene en cuenta experiencias negativas de grandes corporaciones: Christian AID, una ONG británica, realizó un informe para ser presentado al World Economic Forum de Davos en enero del 2004. El título del trabajo es sugestivo: *Detrás de la máscara: la cara real de la RSE*. En el informe se estudian los casos de tres importantes corporaciones multinacionales: Shell, British American Tobacco y Coca Cola. Estas corporaciones, al mismo tiempo que hacen amplio uso de una retórica a favor de una RSE voluntaria, han desarrollado actividades con un impacto altamente negativo en las comunidades de los países en desarrollo en las que han operado.

Ante experiencias como esas los consumidores han ido generando desconfianza frente a algunas campañas de RSE, por lo que han surgido organizaciones que se encargan de generar indicadores objetivamente medidos que permiten certificar con estándares internacionales las actividades socialmente responsables emprendidas por las empresas que las contratan. Global Reporting Initiative (GRI), iniciado en 1999, desarrolla una serie de indicadores específicos referidos a cuestiones económicas, ambientales y sociales a incluirse en un informe de uso voluntario por parte de empresas, ONG, consultorías, organizaciones académicas y otras. Los Global Sullivan Principles son unos principios que reúnen un conjunto de aspiraciones en materia de cuestiones laborales, ética en los negocios, y prácticas ambientales que pretenden convertirse en estándares para las multinacionales; las empresas deben adherirse en forma pública a los principios y comprometerse a integrarlos en sus operaciones. Asimismo, deben enviar

una carta anual al Reverendo Sullivan reafirmando el compromiso con los principios, indicando los progresos logrados en el correspondiente campo. Social Accountability 8000 (SA 8000), iniciado en 1998, es un tipo de certificación modelado acorde con la ISO 9000 e ISO 14000, que tiene el objetivo de controlar las condiciones laborales en operaciones manufactureras globales a nivel de planta. En 1997 se fundó la Social Accountability International (SAI) que, juntamente con otras organizaciones, formó luego la International Social and Environmental Accreditation and Labelling (ISEAL), un grupo de carácter internacional para fijar estándares y acreditar a otros organismos especializados, con el objetivo de volver creíbles y significativos los criterios sociales y ambientales.

Machado (2007) presenta un estudio desde un enfoque contable sobre la RSE, donde se encuentra que para el caso de Colombia:

Los lineamientos de responsabilidad social se relacionan con el *Manual de Balance Social de las Empresas*, emitido bajo la tutela de la OIT y los aportes realizados en torno al referente del balance social como herramienta para medir la responsabilidad social de las organizaciones, la cual se concibe como el cumplimiento de su objetivo social (cumplir sus expectativas sociales) en el marco de su razón social (p. 78).

En el mismo estudio, se observa la norma colombiana NTC 643, donde se indica que “una empresa socialmente responsable se adjetiva como una organización competitiva en términos económicos y que, con base en ello, asegura su supervivencia” (Machado, 2007, p. 78). Dentro de algunas de las características que debiera cumplir una empresa socialmente responsable se mencionan:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades de los usuarios y que contribuyan al bienestar social.
- Comportarse de manera óptima sin limitarse al cumplimiento de los mínimos reglamentarios.
- Impregnar de ética las decisiones (de directivos y personal con mando) y la cultura empresarial.
- Mantener de manera prioritaria relaciones con los trabajadores asegurando las condiciones de trabajo (seguridad y salubridad).
- Respetar el medio ambiente.
- Integrarse a la comunidad, atendiendo sus necesidades con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas; de esta manera procurará equilibrio entre sus intereses y los de la sociedad.

De acuerdo con la revisión efectuada, la RSE es una nueva dimensión a la cual los consumidores le están dando una creciente importancia, junto con los criterios tradicionalmente considerados por los expertos en marketing, al momento de decidirse por dos opciones de productos o servicios. Se construye en la mente de ese consumidor a través de la percepción que tiene de todo el ciclo de vida de la marca y de la empresa que le ofrece ese producto o servicio.

Variable independiente: Competencias corporativas

Marquina (2009) plantea en su estudio que diferentes investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas. Se propone la definición hecha por Brown y Dacin (1997) para las asociaciones corporativas como: “un nombre genérico

para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Este concepto incluye:

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa; estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, evaluación general y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos (p. 69).

En el documento elaborado por Esguerra & Santa (2008) se trabaja la imagen corporativa a través del siguiente planteamiento:

‘La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad’ (Costa, 2001, p. 58). En este sentido, la imagen corporativa es el efecto de diferentes percepciones, interpretaciones, experiencias, emociones y sensaciones de los individuos, las cuales son asociadas entre sí, generando el significado de la misma, y con la empresa como ‘su elemento inductor y capitalizador’ (Costa, 2001, p. 58) siendo ésta la que conduce dichas experiencias y las aprovecha en beneficio propio (p. 37-38).

En su momento Dacin y Brown (2002), citados también por Marquina (2009), incluyeron dentro del concepto elementos adicionales al establecer que las asociaciones corporativas representan no solo lo que los individuos sino también lo que sienten respecto de una organización. En el trabajo de Marquina se menciona que:

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial ‘incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de la empresa, tales como su cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva y productos ofrecidos, además de las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones’ (p. 32).

En este punto resulta oportuno señalar el trabajo de Suviri (2010), el cual compara varios modelos de reputación corporativa y concluye que la reputación “no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a largo plazo” (p. 1).

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, mientras que otros autores citados en el trabajo de Marquina (2009) plantean que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son asociaciones mentales que los externos a una organización tienen sobre la empresa.

Berens y Van Riel (2004), por su parte, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluyen: (a) las expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) los rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) los motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa.

Las CC, de acuerdo con Brown y Dacin (1997), son “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o

servicios” (p.68). Berens (2004) explica que tanto la RCE como la CC son asociaciones “de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Para Gupta (2002) las CC incluyen aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) demostraron, por medio de estudios experimentales, como el conocimiento que los consumidores tengan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos que ésta comercializa y que la CC y la RSE son ambas importantes, aunque sus efectos y su influencia sobre la evaluación de productos no siempre son iguales. Lograron establecer que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto, como en la percepción de la empresa en general” (p. 80).

Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos [de la empresa]”, “el apoyo del consumidor a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto general que el consumidor tenga de la RSE”, así como “la congruencia que perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p.225), son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. También encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva, lo que fue confirmado por Mohr y Webb (2005), quienes además establecieron que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p.142). Contrario a lo planteado por otros investigadores, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más

fuerte que CC, lo cual explican por el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado, razón por la que, mientras que la “CC puede ser actualmente una condición mínima para subsistir, la RSE es una gran ventaja competitiva disponible” (p. 225).

En un estudio sobre el Sistema de Salud español, Oteo (2008) indica que Es un criterio bien aceptado en las ciencias de la empresa que las acciones orientadas a fortalecer la integración de procesos de valor estratégico y de competencias centrales contribuyen a sostener en el tiempo las ventajas competitivas, y por el contrario, se socavan los cimientos organizativos cuando las decisiones vulneran este principio. (p. 245)

En el mismo trabajo, al evaluar la evolución de la organización se determina que: “La competencia esencial en una organización contemporánea está compuesta por el conocimiento, la tecnología, el modelo de aprendizaje colectivo y la organización social de soporte”. (p. 250).

La idea de que los esfuerzos que las empresas hagan en torno a su RSE serán recompensados por los consumidores, gracias a una mejor visibilidad, imagen y reputación; ha contribuido a que el número de compañías que fundamentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a esa noción sea cada vez mayor. Es por ello que no sorprende que en la actualidad, la RSE se halle profusamente incluida en las agendas profesionales y académicas del marketing y otras ciencias empresariales. Tanto la imagen de la marca como la reputación de la empresa han sido ampliamente estudiadas, aunque el concepto de reputación fue en algún tiempo concebido como sinónimo de imagen corporativa y debido a esto existe cierta confusión entre ambos

conceptos. Gotsi y Wilson (2001) distinguieron dos escuelas básicas de pensamiento en torno a la reputación: la escuela análoga y la escuela diferenciada. De acuerdo con sus postulados, en la primera se entiende que imagen y reputación son conceptos idénticos e intercambiables, mientras que en la segunda, imagen y reputación son consideradas conceptos distintos aunque relacionados (Alvarado & Schlesinger, 2008).

Variable independiente: Consumo Socialmente Responsable

Kotler y Lee (2005) señalan que existen evidencias de una transición de la RSE “desde lo filantrópico a lo estratégico” (p. 4), lo que se apoya en numerosas investigaciones académicas. El trabajo de Jones, Comfort, Hillier, y Eastwood (como se citó en Marquina, 2009) señala que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, al mismo tiempo que aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones en el largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores.

La investigación de Marquina realiza un recorrido por diferentes autores de distintas épocas y países, e incluye además puntos de vista que defienden las diferentes posiciones en relación en el efecto real de la RSE en el consumidor. Así por ejemplo, en el trabajo de Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, y Katsioloudes (2005) se explica que:

Desde que las organizaciones no son solo evaluadas sobre la base de sus logros, sino también por su comportamiento, la RSE se constituye en una oportunidad de diferenciación estratégica. ¿Por qué? Porque el valor de la marca y la reputación

corporativa son dos de los más importantes activos de la organización, y porque la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca (p. 268).

La denominada Encuesta del Milenio mostró que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable, y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999). Marquina (2009) cita una investigación efectuada en los Estados Unidos, según la cual la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones de disparidad competitiva en los productos, lo que puede interpretarse como una coincidencia de lo que afirman Miles y Munilla (2004), quienes sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. Adicionalmente, 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).

Blumenthal y Bergstrom (2003) plantean que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca debido a la convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Por su parte Endacott (2004) señala que la RSE “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183).

Para Devinney, Auger, et al. (2006) el CnSR es: “la elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Webster (1975) define al consumidor socialmente responsable como aquel “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) lo define 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).

Sin embargo, contrariando lo anterior, Mohr et al. concluyen en su estudio que a menudo la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es inconsistente con su comportamiento de compra. Diferentes autores citados por Marquina (2009) identifican otros factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor, entre ellas: el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información, la predominancia de la marca 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. Asimismo también se debe tener en cuenta elementos como la magnitud del precio, el desempeño del producto, la distancia al punto de venta, la edad, la recordación de las actividades de RSE, los hábitos de consumo, las membresías a asociaciones de voluntariado, la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales. Investigaciones adicionales también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor, el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida, y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE.

Carrigan y Attalla (2001) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing

ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574), mientras que en estudios desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), el impacto de la RSE es mayor en la recordación, las actitudes y en las valoraciones, “que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Esto va en la misma dirección de algunos investigadores que sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra, no son acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2007); y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en diferentes países no toma en cuenta los dilemas éticos. (Belk, Devinney, & Louiviere, 2005).

El estudio etnográfico realizado por Belk et al. (2005) pone de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras, mientras que un estudio realizado en el Reino Unido señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión entre lo que los consumidores dicen que les preocupa al ser entrevistados y lo que hacen cuando compran. Auger et al. (2003) plantean que esas diferencias se deben 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 dan incentivos para responder de forma sincera” (Auger & Devinney, 2007, p. 2), además de que los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6), por lo que las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, por respuestas socialmente más aceptables (Auger et al., 2006).

Es necesario tener en cuenta que las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren, como consecuencia de las percepciones que tienen de éstos y de sus fabricantes y distribuidores. A su vez, los consumidores prestan cada vez mayor atención “a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, el abuso patronal y el enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros”. (León, 2008, p. 84).

Los beneficios que obtengan los empresarios responsables socialmente se sustentarán en la buena percepción que los consumidores tienen de su reputación, lo que genera una satisfacción que puede convertirse en lealtad y posteriormente en rentabilidad. Las etapas del comportamiento empresarial incluyen el ciclo de vida del producto, razón por la cual las empresas deben hacer que su comportamiento socialmente responsable esté presente en todo el proceso productivo y comercial, partiendo de sus proveedores y llegando hasta que el producto es adquirido e inclusive desechado por el consumidor final. Todo esto se realiza teniendo en cuenta que los consumidores toman sus decisiones de compra no con base en la realidad objetiva, sino basados en la percepción que ellos tienen de esa realidad. O como lo indica León (2008): “En otras palabras, lo que el consumidor perciba de los diferentes productos o servicios o de la empresa que los oferta

(en función de sus deseos y necesidades) será lo que tome en cuenta en su decisión de compra” (p. 87).

Conforme los intereses de la sociedad han ido volviéndose más complejos, se tiene que:

Actualmente, los consumidores, son más analíticos y conscientes a la hora de decidir qué productos o servicios comprar, e inclusive se han organizado ya movimientos ecológicos de consumidores, los que nacen por convicción de sus asociados en que es necesario corregir fallas de mercado y rechazar posiciones poco éticas, procurando un equilibrio entre proveedores, consumidores y ambiente (León, 2008, p. 88).

En esta investigación que busca describir cómo percibe el consumidor la RSE, León considera que “las tendencias recientes reflejan que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales o una sociedad del yo” (años ochenta) a una “sociedad de nosotros”. (p.89) Estos consumidores están ahora más preocupados por la familia, por el ahorro y por ayudar a otros, haciendo que los productos y servicios de apoyo social tenga un repunte en su demanda.

Ante esta nueva visión de los consumidores, las empresas, necesitan encontrar nuevas formas de ganarse su confianza, haciéndose prioritario conocer cuáles son sus percepciones. Esa indagación debe abarcar ahora “un espectro más amplio que no sólo incluye las variables precio, calidad, distribución, entre otros, sino que también considera otras actividades de las empresas reflejadas que retribuyan parte de lo reciben de la sociedad” (León, 2008, 21). Esto quiere decir que dentro de las señales extrínsecas percibidas por los consumidores, está la imagen, tanto de la empresa como de la marca.

Es necesario tener mucho cuidado dado que existe una imagen deseada, que es la imagen que la empresa quiere transmitir, y otra real, la que el consumidor percibe. Las empresas con imágenes favorables y percibidas como tales, en la mayoría de los casos, logran vender mejor sus productos (Schiffman & Kanuk, 2005)

Como también se puede encontrar dentro del trabajo de León (2008), “la aplicación de la RSE y su consecuente percepción por parte de los consumidores proveen a la empresa de beneficios directos e indirectos, que pueden verificarse en el corto o largo plazo. La RSE parece estarse convirtiendo de una opción en el único camino a seguir porque las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor exigen que así sea. En este mismo contexto, los consumidores prefieren marcas que hagan la diferencia en su comportamiento social” (p. 90).

Un estímulo importante para persistir en la práctica de políticas de responsabilidad social empresarial lo genera el hecho de que, así como las organizaciones con una gestión de RSE enmarcada en el desarrollo sostenible, “aseguran buena imagen, prestigio, credibilidad y honestidad ante sus clientes reales y potenciales, también aseguran para los años sucesivos un mercado potencial de consumidores leales, física y emocionalmente equilibrados y sanos” (Morillo 2008, p.195).

Dentro de su estudio, Morillo también afirma que la antigua concepción del marketing ignoraba los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y las necesidades a largo plazo de toda la sociedad: “las organizaciones deben cuestionarse sobre la forma en que percibe, sirve y satisface los deseos de los individuos para asegurarse de hacerlo siempre de la mejor forma tanto para los consumidores individuales como para la sociedad a largo plazo” (p.99). Se puede concluir según la

investigación que las organizaciones tienen una elevada cuota de responsabilidad en las decisiones tomadas por los consumidores, y no a argumentar que los consumidores son completamente libres y responsables de tomar sus decisiones. Una organización que se comporte de manera responsable, es decir, orientada a la RSE y la ética, tiende a aumentar su eficacia y eficiencia en términos de producción y, por consiguiente, aumenta su desempeño al ser más rentable, eleva el nivel de vida de sus empleados y de la sociedad en general (Diez, 2007).

Aunque numerosas organizaciones se dedican a realizar una gestión enfocada desde la RSE, “en la actualidad todavía existen organizaciones a las que no se les puede caracterizar como realmente responsables en su actuación con la sociedad, pues en ellas prima el interés por el beneficio económico sobre las consecuencias que puedan generar en la sociedad en el corto, mediano y largo plazo su desempeño, no genera bienestar en sus empleados y en la sociedad y, por tanto, tiende a desaparecer” (Morillo, 2008, p. 201).

No sólo esto, sino que también se encuentra que

En cuanto a las decisiones de compra del consumidor, las organizaciones tienen una responsabilidad mayor que la de los consumidores en cuanto a las decisiones de compra óptimas, ya que éstas manejan conocimientos e información de avanzada que por lo general un consumidor no tiene (...) es imprescindible adoptar la visión de una verdadera responsabilidad social corporativa ante la inevitable tentación de tomar la ruta más rentable y de corto plazo de espaldas a la construcción de una mejor sociedad. La RSE es apenas una tendencia, es decir falta todavía reflexión y conciencia a nivel empresarial y las empresas que

sobrevivirán en el futuro serán las que escuchen las exigencias de responsabilidad social de consumidores, comunidades y gobiernos (p. 204)

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



Capítulo 3: Metodología

El presente trabajo fue hecho tomando como referencia el estudio presentado por Marquina (2009), para optar por el título doctoral. Con el propósito de garantizar la plena comparabilidad de los resultados obtenidos para Colombia con los del estudio inicial, realizado en Perú, se empleó básicamente la misma metodología, que se transcribe en este apartado.

En ese sentido, conviene recordar que el propósito de este estudio fue determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores colombianos, a nivel de la muestra tomada en Bogotá. Si bien este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, para lo cual se hizo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de Bogotá D.C., Colombia, para lo cual se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED, teniendo en cuenta que este método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de permitir verificar si

las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2007; Auger et al., 2006; Auger, Devinney, & Louviere, 2007); (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001); y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk et al., 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a

sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina efectos sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen sino que permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p.361): "Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED".

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (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 CC y RSE.

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: los encuestados se supone obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las

diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y 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. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

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

El CnSR de los consumidores bogotanos fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de zapatillas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 2, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 2

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Atributos	Gamma	Delta
Se preocupa por el medio ambiente	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Si	No
Trata bien a sus trabajadores	No	Si
Precio	\$160.000	\$160.000
Es líder en el sector	Si	Si
Ofrece productos de calidad	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las zapatillas pueden ser clasificadas como productos de moda. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las zapatillas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Bogotá D.C., y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

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 Bogotá D.C., Colombia y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Bogotá D.C. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 120 individuos en abril del año 2011. Debido a restricciones presupuestales y de tiempo, los investigadores de manera directa se hicieron responsables de administrar y supervisar la aplicación de las encuestas.

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 SPSS 18.

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, 2007), 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, 2007), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2007) tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas

bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney et al., 2006, p. 6).

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

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk et al., 2005; Devinney 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 permitió 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.

Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre los consumidores entrevistados.

La pregunta principal fue la siguiente:

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

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Bogotá D.C., Colombia?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Bogotá D.C., Colombia?

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

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

2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR en Bogotá D.C., Colombia.

Población

La población de los consumidores colombianos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en Bogotá D.C. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir, en el estudio a individuos de todos los estratos socioeconómicos sin discriminación. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) 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 de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 120 para así tener un número

balanceado de encuestados por cada tipo de rotación. El muestreo utilizado fue aleatorio, tratando de incluir elementos de los seis estratos socioeconómicos existentes en Bogotá.

El experimento fue aplicado, finalmente, en abril de 2011 a una muestra representativa de la población bogotana. Un número de 120 personas con un rango de edad de entre 19 y 66 fue encuestado directamente por parte de los autores del trabajo. De acuerdo con sus ingresos, se puede establecer que la muestra estuvo compuesta por un 3.33% de estrato socioeconómico 1, 1.67% de estrato 2, 22.5% de estrato 3, 14.17% de estrato 4, 10.0% al estrato 5 y 48.33% al estrato 6. Así mismo los resultados correspondieron en un 52.5% a hombres y 47.5% a mujeres.

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.

Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Bogotá D.C., ciudad que representa el 16,3% de los 45,6 millones de habitantes de Colombia, aporta el 25,9% del PBI y representa el 40% de la población económicamente activa de Colombia. Además, el 38% de la población de Bogotá proviene de otras ciudades del país (Cubillos, 2009).

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. 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.

Identificación de atributos relevantes

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

La lista de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir del estudio presentado por Marquina (2009) como requisito para optar por su título, con el propósito de garantizar que los resultados fueran plenamente comparables con los obtenidos en el estudio inicial que se hizo en Perú.

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

Especificación de los niveles por atributo

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

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

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

Tabla 3

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo 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 et al., 2004). Además, según Verma et al. (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(p. 19).

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las zapatillas al por menor, que en febrero de 2011 reportó la tienda especializada en calzado Spring Step, una de las más importantes de Colombia, que cuenta con tiendas especializadas en las principales ciudades del país. Las cantidades están expresadas en pesos colombianos (COP). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4
Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: \$180.000
		Nivel 2: \$160.000
Competencias Corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	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

Diseño experimental

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

niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%. En las Tablas 5 y 6, se presentan las correlaciones canónicas entre los factores y las frecuencias respectivas, que permiten verificar la ortogonalidad y el balanceo del experimento diseñado.

Tabla 5

Correlaciones Canónicas entre los Factores

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
x1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
x2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
x3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
x4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
x5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
x6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
x7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
x8	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
x9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
x10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
x11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
x12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
x13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
x14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Tabla 6

Resumen de Frecuencias

x1	8	8		
x2	8	8		
x3	8	8		
x4	8	8		
x5	8	8		
x6	8	8		
x7	8	8		
x8	8	8		
x9	8	8		
x10	8	8		
x11	8	8		
x12	8	8		
x13	8	8		
x14	8	8		
x1 x2	4	4	4	4
x1 x3	4	4	4	4
x1 x4	4	4	4	4
x1 x5	4	4	4	4
x1 x6	4	4	4	4
x1 x7	4	4	4	4
x1 x8	4	4	4	4
x1 x9	4	4	4	4
x1 x10	4	4	4	4
x1 x11	4	4	4	4
x1 x12	4	4	4	4
x1 x13	4	4	4	4
x1 x14	4	4	4	4
x2 x3	4	4	4	4
x2 x4	4	4	4	4
x2 x5	4	4	4	4
x2 x6	4	4	4	4
x2 x7	4	4	4	4
x2 x8	4	4	4	4
x2 x9	4	4	4	4
x2 x10	4	4	4	4
x2 x11	4	4	4	4
x2 x12	4	4	4	4
x2 x13	4	4	4	4
x2 x14	4	4	4	4
x3 x4	4	4	4	4

Tabla 6.

Resumen de frecuencias (continuación)

x3 x5	4	4	4	4
x3 x6	4	4	4	4
x3 x7	4	4	4	4
x3 x8	4	4	4	4
x3 x9	4	4	4	4
x3 x10	4	4	4	4
x3 x11	4	4	4	4
x3 x12	4	4	4	4
x3 x13	4	4	4	4
x3 x14	4	4	4	4
x4 x5	4	4	4	4
x4 x6	4	4	4	4
x4 x7	4	4	4	4
x4 x8	4	4	4	4
x4 x9	4	4	4	4
x4 x10	4	4	4	4
x4 x11	4	4	4	4
x4 x12	4	4	4	4
x4 x13	4	4	4	4
x4 x14	4	4	4	4
x5 x6	4	4	4	4
x5 x7	4	4	4	4
x5 x8	4	4	4	4
x5 x9	4	4	4	4
x5 x10	4	4	4	4
x5 x11	4	4	4	4
x5 x12	4	4	4	4
x5 x13	4	4	4	4
x5 x14	4	4	4	4
x6 x7	4	4	4	4
x6 x8	4	4	4	4
x6 x9	4	4	4	4
x6 x10	4	4	4	4
x6 x11	4	4	4	4
x6 x12	4	4	4	4
x6 x13	4	4	4	4
x6 x14	4	4	4	4
x7 x8	4	4	4	4
x7 x9	4	4	4	4
x7 x10	4	4	4	4
x7 x11	4	4	4	4
x7 x12	4	4	4	4

Tabla 6.

Resumen de frecuencias (continuación)

x7 x13	4	4	4	4
x7 x14	4	4	4	4
x8 x9	4	4	4	4
x8 x10	4	4	4	4
x8 x11	4	4	4	4
x8 x12	4	4	4	4
x8 x13	4	4	4	4
x8 x14	4	4	4	4
x9 x10	4	4	4	4
x9 x11	4	4	4	4
x9 x12	4	4	4	4
x9 x13	4	4	4	4
x9 x14	4	4	4	4
x10 x11	4	4	4	4
x10 x12	4	4	4	4
x10 x13	4	4	4	4
x10 x14	4	4	4	4
x11 x12	4	4	4	4
x11 x13	4	4	4	4
x11 x14	4	4	4	4
x12 x13	4	4	4	4
x12 x14	4	4	4	4
x13 x14	4	4	4	4

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. Los códigos de diseño de cada uno de los 16 perfiles se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7
Códigos de Diseño

Conjuntos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Marca1-C1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2
Marca1-C2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
Marca1-C3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1
Marca1-precio	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
Marca1-C4	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
Marca1-C5	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Marca1-C6	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
Marca1-C7	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
Marca2-C1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
Marca2-C2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
Marca2-C3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
Marca2-precio	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2
Marca2-C4	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
Marca2-C5	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1

Cuando se concibió el estudio en Lima, de manera previa a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento y minimizar la existencia de sesgos, (a) se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las zapatillas claramente prevalecían respecto de la otra y (b) la misma encuesta se realizó, por segunda vez a los mismos encuestados para examinar la consistencia de las

preferencias. Lo anterior permitió que en Colombia el grado de comprensión fuese verificable al momento de aplicar las encuestas en cuanto a la terminología empleada, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de zapatillas presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

La recolección de las encuestas se realizó en la ciudad de Bogotá empleando la mayor aleatoriedad posible. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 8:

Tabla 8

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	Gamma	Delta
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	\$180.000	\$180.000
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una zapatilla de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 9, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 9

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Gamma	Si	Si	No	\$160.000	Si	No	Si
	Delta	Si	No	Si	\$160.000	Si	Si	No
2	Gamma	Si	No	Si	\$160.000	Si	No	Si
	Delta	No	Si	No	\$180.000	Si	No	No
3	Gamma	Si	Si	No	\$180.000	No	No	No
	Delta	No	No	No	\$180.000	Si	No	Si
4	Gamma	No	No	No	\$160.000	Si	No	No
	Delta	No	No	No	\$160.000	No	Si	Si
5	Gamma	No	Si	Si	\$160.000	No	Si	No
	Delta	No	No	Si	\$160.000	Si	No	No
6	Gamma	No	No	No	\$160.000	No	Si	No
	Delta	Si	Si	No	\$180.000	Si	Si	No
7	Gamma	No	Si	Si	\$180.000	No	No	Si
	Delta	No	Si	No	\$160.000	No	Si	No
8	Gamma	No	Si	Si	\$180.000	Si	Si	Si
	Delta	Si	No	No	\$180.000	Si	Si	Si
9	Gamma	Si	No	Si	\$160.000	No	Si	Si
	Delta	Si	No	No	\$160.000	No	No	Si
10	Gamma	Si	Si	No	\$180.000	Si	Si	No
	Delta	Si	Si	No	\$160.000	No	No	No
11	Gamma	No	No	No	\$180.000	Si	Si	Si
	Delta	No	Si	Si	\$160.000	Si	No	Si
12	Gamma	Si	Si	No	\$160.000	No	Si	Si
	Delta	No	Si	Si	\$180.000	No	Si	Si
13	Gamma	Si	No	Si	\$180.000	Si	Si	No
	Delta	No	No	Si	\$180.000	No	Si	No
14	Gamma	No	No	No	\$180.000	No	No	Si
	Delta	Si	No	Si	\$180.000	No	No	No
15	Gamma	Si	No	Si	\$180.000	No	No	No
	Delta	Si	Si	Si	\$160.000	Si	Si	Si
16	Gamma	No	Si	Si	\$160.000	Si	No	No
	Delta	Si	Si	Si	\$180.000	No	No	Si

Recolección de Datos

El experimento final se realizó en abril de 2011. Un grupo de 120 personas fue entrevistado directamente por los autores del trabajo quienes cumplieron la función de encuestadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus hogares o lugares de trabajo y los invitaban 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 era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de zapatillas. Luego de la recolección de datos, el 100% de los cuestionarios fueron verificados para identificar si había información perdida o equivocada y fueron ingresados al software Office 2007 (Excel) para realizar estas pruebas de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa de software SPSS 18 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

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 SPSS 18, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa SPSS 18 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos.

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.

Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una

distribución chi-cuadrado, se comparó su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

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).

Validez y Confiabilidad

Kjaer (2005) describe la validez como sigue:

La validez de un experimento es el grado en que este mide la variable que se está investigando. La literatura económica se refiere fundamentalmente a tres tipos de validez (descritas por la *Asociación Americana de Psicología* en 1974): validez de contenido, validez de criterio y validez de la variable (p. 111).

La validez de contenido se refiere a todos los aspectos del diseño experimental, tales como la elección de los atributos, los niveles de atributos, orden de atributos y su alineamiento a un marco conceptual. Para mejorar la validez de contenido de la investigación, se utilizaron las estrategias sugeridas por Araña y León (2005a), Hensher et al. (2005), y Louviere et al. (2004): los atributos originalmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura fueron confirmados y ajustados a la realidad local. El acopio de las opiniones de expertos locales, la utilización de estudios pruebas piloto y el uso de una muestra representativa de la población en la versión original del estudio realizado por Marquina (2009) para los consumidores peruanos, contribuye a pensar que la validez de contenido del experimento es alta.

La validez del criterio, también llamada validez externa, se refiere al grado en que la medida de la variable utilizada puede ser comparada con medidas efectuadas con otros

tipos de criterio. Investigaciones realizadas en la valoración de los bienes y servicios ambientales, evidenciaron la alta validez externa de los experimentos de elección discreta (Rian, 2004). Según Yin (2003), la validez externa permite establecer el grado en el los hallazgos de un estudio pueden ser generalizados. En ese sentido, este estudio ha utilizado un diseño óptimo que permite que todos los parámetros individuales del modelo sean estadísticamente eficientes y, además, ha utilizado un diseño muestral aleatorio estratificado por los niveles socioeconómicos de la ciudad de Bogotá, que permitiría efectuar generalizaciones a partir de los resultados obtenidos en la muestra sólo a este nivel, no por género ni por rango de edades ya que estas variables no fueron incorporadas en el diseño muestral.

La validez de la variable se refiere al grado en que los resultados obtenidos son consistentes con otros resultados empíricos y si, a su vez, estos son consistentes con las hipótesis derivadas del marco teórico. En consecuencia, la validez de la variable puede descomponerse en dos partes. La primera si los resultados están correlacionados con otras investigaciones, también denominada validez convergente. Y un segundo componente referido a si los resultados se ajustan a la base teórica de la experimento y las expectativas a priori, denominado validez teórica o validez interna (Kjaer, 2005).

En referencia a la validez convergente de los modelos de elección discreta, Louviere et al. (2004) desarrollaron un exhaustivo análisis sobre el particular, proponiendo, finalmente, un mecanismo relativamente sencillo para explicar la regularidad de las preferencias obtenidas a través condiciones de elección múltiples. Estos autores sugirieron que “la existencia de regularidades de preferencia deben ser evaluadas sobre la base de la utilidad marginal que cada atributo genera en determinadas

condiciones y examinadas sobre la base de si las utilidades marginales son iguales a constantes positivas de proporcionalidad” (p. 380). Los autores demostraron que “un mecanismo simple da lugar a estas constantes de proporcionalidad, que es inversamente proporcional a la varianza del componente estocástico de la utilidad en los modelos de utilidad aleatoria” (p. 380). Ellos presentaron un número relativamente grande de ejemplos sobre la regularidad de las preferencias observadas a través de diversas técnicas experimentales (mejor/peor, MED, análisis conjunto de opciones), diferentes criterios de segmentación (a priori y latente), y condiciones de espacio (entre ciudades y países) y tiempo. Sus estudios apoyaron su hipótesis que la varianza del componente estocástico de la utilidad generalmente explica en gran medida las diferencias observadas en los parámetros de preferencia obtenidos bajo diferentes condiciones, procedimientos de obtención y así sucesivamente.

En referencia a la validez interna del MED, Adamowicz et al. (1998) declararon: “La naturaleza de la repetición de las preguntas de los experimentos de elección discreta permite las pruebas de validez interna y proporciona una respuesta que puede aportar información importante sobre la consistencia de las respuestas individuales” (p. 29). Existe considerable evidencia de que las preferencias o valores inferidos de los experimentos son similares a los inferidos de la conducta en el mercado real. Según Louviere (2001), “estudios previos muestran claramente que consistentemente las preferencias reveladas y las actuales parecen corresponderse estrechamente en muchos casos” (p. 508). En este sentido, un experimento de elección discreta ofrece más espacio para examinar la validez interna a través de un contexto de elección repetido y el desarrollo de una amplia gama de respuestas. Existe evidencia significativa sobre la

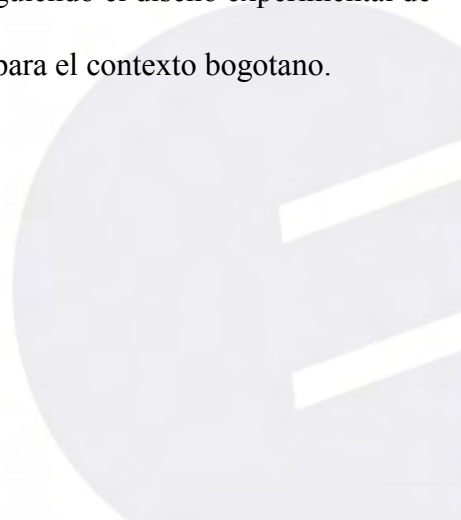
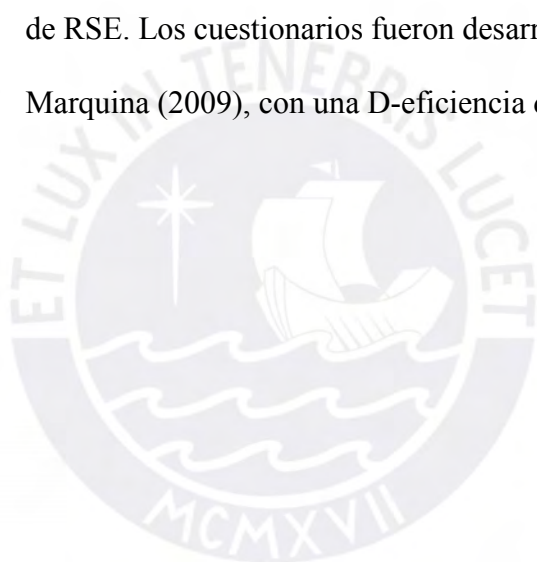
validez de los métodos de elección revelada para predecir el comportamiento real de compra (Louviere et al., 2004). La consistencia, las pruebas de validez interna y de confiabilidad para el experimento del estudio fueron desarrolladas en su momento por Marquina (2009), en su estudio original, las mismas que arrojaron buenos resultados para su implementación.

Limitaciones de la metodología empleada

La metodología empleada no incluyó la realización de un focus group para la validación del instrumento de encuesta, teniendo en cuenta que los encuestados fueron personas del común, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos; igualmente se omitió la realización de una prueba piloto para la aplicación de las encuestas. Debido a las limitaciones presupuestales y de tiempo, no se contrató a una empresa encuestadora para la aplicación de las encuestas sino que éstas fueron realizadas directamente por los investigadores, quienes hicieron el mejor esfuerzo para el logro de una correcta y confiable obtención de los datos, realizando cada uno de ellos en total treinta encuestas. Dicha información fue ingresada posteriormente una única vez en el software Excel. Por último, la estratificación para el levantamiento de la información en Bogotá se realizó según los ingresos de cada entrevistado, es decir por estratos socioeconómicos, por lo que la composición de la muestra no se corresponde necesariamente con la composición por género y/o grupo de edad poblacional.

Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores bogotanos. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 120 consumidores que viven en Bogotá D.C., Colombia. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados siguiendo el diseño experimental de Marquina (2009), con una D-eficiencia de 100%, para el contexto bogotano.



Capítulo 4: Presentación y Análisis de Resultados

El objetivo con el cual se inició el presente estudio fue el de evaluar la relación existente entre Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos. Se seleccionó el modelo de elección discreta como metodología de investigación y para el análisis de los resultados se evaluó la intención de compra de los consumidores así como su disposición a pagar. Para el desarrollo de la investigación se plantearon dos hipótesis, no existe relación significativa entre RSE y CnSR ni entre CC y CnSR entre los consumidores de la ciudad de Bogotá, las mismas que fueron examinadas empleando un experimento de elección.

El experimento consistió en hacer que los encuestados seleccionaran una marca de zapatillas después de haber analizado diferentes variaciones simuladas, en las que se presentaron diferentes combinaciones (16 en total) de las diferentes características (atributos) de las dos marcas de zapatilla; además se incluyó una pregunta adicional para verificar la consistencia de las respuestas. Frente a cada una de esas posibles combinaciones los consumidores seleccionaron la opción de marca que prefirieron, es decir, hicieron 16 elecciones diferentes, tal como se explicó en el capítulo anterior. El experimento exploratorio se realizó con 120 ciudadanos residentes en Bogotá, pertenecientes a los diferentes estratos socioeconómicos y de diferentes edades.

En el modelo logit multinomial que se seleccionó para la realización de la investigación, se denota como P_{ij} a la función de probabilidad de que alguien elija la opción i , en este caso marca de zapatilla, durante el ejercicio de elección j , en el que existen k alternativas, y el parámetro u corresponde a una escala relativa que se aplica al error asociado con el modelo, tal como se indica a continuación:

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

Asimismo, se denota como V_{ij} a la utilidad de utilidad del individuo, donde: X_{ij} representa el valor del atributo l en la opción i del ejercicio de elección j (de los 16 conjuntos de elecciones posibles); β_l representa la utilidad relativa del atributo l , y L a su vez el número total de atributos.

En su representación más simple, la utilidad de la función V_{ij} se puede expresar mediante la siguiente ecuación $V_{ij} = \beta_{11} x_{11} + \beta_{21} x_{21} + \dots + \beta_{lj} x_{li}$, y de manera más resumida:

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

En esta ecuación X_{ij} es el valor del atributo l que tiene la opción i cuando se hace cada uno de los ejercicios de elección j , mientras que el parámetro β es la utilidad relativa asociada con el atributo l y L es el número total de atributos incluidos en el ejercicio de elección (Verma et al., 2002).

De este modo, luego de la aplicación del instrumento de recojo de datos, que aparece en el anexo y donde se presentan las diferentes situaciones de dos hipotéticas empresas fabricantes de zapatillas con sus respectivas combinaciones de atributos de RSE y la CC, se buscó identificar la utilidad V_{ij} de los consumidores bogotanos.

Para ello, se desarrolló una prueba de verosimilitud que permitiera examinar si las dos hipótesis nulas planteadas para la investigación eran correctas, dado que dichas hipótesis niegan la existencia de una relación entre las variables de RSE y CC con el CnSR en los consumidores de Bogotá. Adicionalmente se aplicó la prueba de Wald, que es la prueba de heterogeneidad que permite evaluar si la hipótesis nula de los diferentes

parámetros de la RSE y la CC tenía o no un valor cero. Por último, teniendo en cuenta que se trata no solamente de evaluar la utilidad sino la verdadera intención de compra, se estimaron también los parámetros relacionados con la disposición a pagar (DAP) de los consumidores.

Test de Consistencia

En algunas situaciones en que se realizan encuestas de este tipo existe la posibilidad de que el encuestado responda de manera evidentemente incorrecta, ya sea por distracción, por cansancio o por cualquier otra razón. Con el objeto de asegurar que en el presente trabajo no se presentó esa situación, se diseñó una pregunta en la que todas las condiciones de RSE, CC y precio eran favorables para un solo producto, por lo que no resultaba posible para un encuestado seleccionar de manera consciente el producto contrario; adicionalmente esta pregunta se dejó para el final del cuestionario. Los resultados de esta pregunta indican que todos los 120 encuestados eligieron la zapatilla que reunía todas las condiciones favorables, que era en este caso la única respuesta correcta. Esto puede interpretarse como una adecuada comprensión del cuestionario por parte del 100% de los encuestados y como evidencia de la correspondencia entre la utilidad percibida por cada uno de ellos y la selección que hicieron de la zapatilla en cada una de las restantes 16 respuestas.

Demografía

Resulta indispensable para el logro de los objetivos del trabajo que los encuestados respondieran integralmente todo los 16 instrumento de elección más la el instrumento de consistencia. En total se encuestó en Bogotá a 120 personas que respondieron al 100% de los conjuntos de elección presentados en los instrumentos de

investigación, de ellos 57% correspondían al género femenino, como se presenta en la Tabla 10 y la Figura 4:

Tabla 10

Distribución de los Encuestados por Género

Género	Número	Porcentaje
Masculino	63	52.5%
Femenino	57	57.5%
Total	120	100%

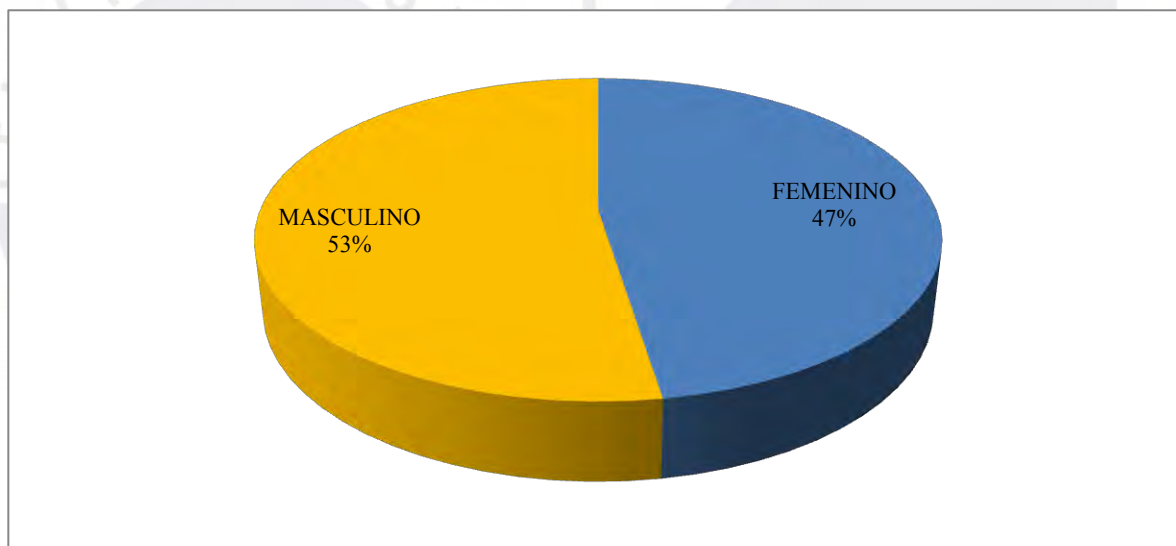


Figura 4. Género de los encuestados en el estudio

En la Tabla 11 se presentan los datos de distribución de la población según edad y género:

Tabla 11

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	Número	Porcentaje
18 a 24	Masculino	5	62,5%
	Femenino	3	37,5%
25 a 34	Masculino	20	47,6%
	Femenino	22	52,4%
35 a 44	Masculino	34	60,7%
	Femenino	22	39,3%
45 a 54	Masculino	2	18,2%
	Femenino	9	81,8%
55 a más	Masculino	2	66,7%
	Femenino	1	33,3%

En la Figura 6 se muestran los totales por cada grupo de edad:

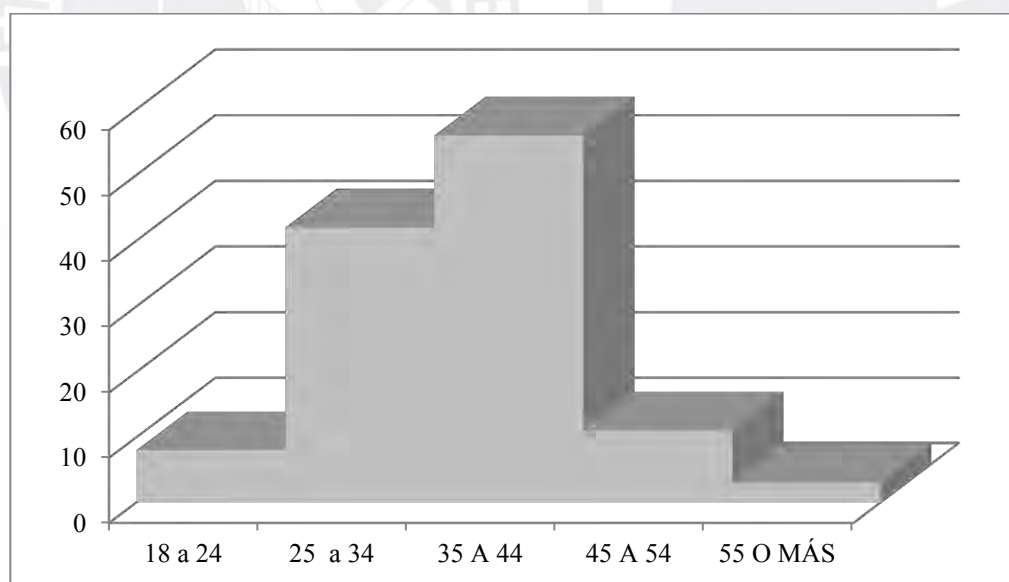


Figura 5. Total de encuestados por cada grupo de edad

En la figura se puede apreciar que el grupo estuvo compuesto por personas de todos los grupos de edad. Por último, para aproximar las proporciones de la muestra a la composición de la población de la ciudad de Bogotá, según sus niveles socioeconómicos, se ajustaron los datos por un factor de ponderación, como se muestra en la Tabla 12:

Tabla 12

Factores de Corrección

Niveles socioeconómicos	% Poblacional	% Muestral	Ponderación
1. Bajo – bajo.	9,3	3,33	2.82
2. Bajo.	42,7	1,67	25.57
3. Medio – bajo.	30,2	22,50	1.34
4. Medio.	9,1	14,17	0.64
5. Medio – alto.	3,7	10,00	0.37
6. Alto.	1,7	48,33	0.04

Nota. Adaptado de “Encuesta de Calidad de Vida 2010” por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2010.

Pruebas de Hipótesis

Teniendo en cuenta la recomendación de diferentes autores (Louviere et al., 2004) en relación con las precauciones que deben adoptarse para la utilización de modelos como el de elección discreta empleado en esta investigación para la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad, dependiente de los atributos definidos previamente, se desarrolló una prueba de verosimilitud a fin de establecer si el modelo en su conjunto resulta significativo.

La prueba de verosimilitud busca evaluar si la modificación de las variables independientes de un estudio (en este caso las variables de RSE y CC) pueden determinar

el valor de la variable independiente, que en el presente estudio es la CnSR de los consumidores en Bogotá.

Al analizar la significancia conjunta del modelo, la prueba de verosimilitud definida en el capítulo anterior como -2 veces el logaritmo de la verosimilitud, pasó de 5478,857 a 4797,524 al incluirse todas las variables. Esto quiere decir que todas las variables consideradas en el modelo son relevantes porque han ayudado a reducir dicho estadístico, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula, en otras palabras, no es cierto que no exista una relación significativa entre RSE y CnSR en Bogotá y que tampoco existe ese tipo de relación entre CC y CnSR en esta ciudad. En términos positivos, el modelo de elección discreta empleado permitió comprobar una relación significativa tanto entre RSE y CnSR como entre CC y CnSR en los consumidores de Bogotá, dado que son sensibles a las variaciones de los atributos empleados para el estudio.

Con todo, esta prueba de verosimilitud evalúa en su conjunto al modelo como tal más no la importancia o pertinencia de cada uno de los atributos en la elección que hacen los consumidores de la marca que preferirían en cada caso, por lo que también se hizo una prueba para medir el efecto de cada uno de esos atributos o variables, cuyos resultados se presentan en la Tabla 13:

Tabla 13

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Estimación de parámetros	Errores estándar
Preocupación medio ambiente	0,595**	0,071
Apoyo lucha contra pobreza	0,727**	0,070
Buen trato a trabajadores	0,831**	0,073
Precio	-0,650**	0,073
Es líder del sector	-0,234**	0,072
Ofrece productos de calidad	0,838**	0,071
Productos atractivos e innovadores	0,408**	0,072
Marca	-0,269**	0,072
Constante	-0,905**	0,134

** p<0.01

Se observa en la Tabla 13 que todos los parámetros de preocupación por el medio ambiente, apoyo a la lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores, que son los relacionados con RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,01$. Este resultado significa que los consumidores bogotanos son sensibles a estos atributos en relación con su decisión de compra de zapatillas. Por otro lado, el hecho de que los resultados de la estimación de parámetros para cinco de los seis atributos relacionados con RSE y CC tengan signo positivo significa que en la medida en que una empresa de zapatillas se preocupa por el medio ambiente, apoya la lucha contra la pobreza, trata bien a sus trabajadores, ofrece productos de calidad y si su producto es atractivo e innovador, la probabilidad de que un consumidor de Bogotá adquiera esa marca de zapatilla aumenta. Lo contrario ocurre sólo para el atributo de liderazgo de la marca en su sector. En la

Figura 7 se presentan los efectos absolutos de los atributos ordenados de manera descendente.

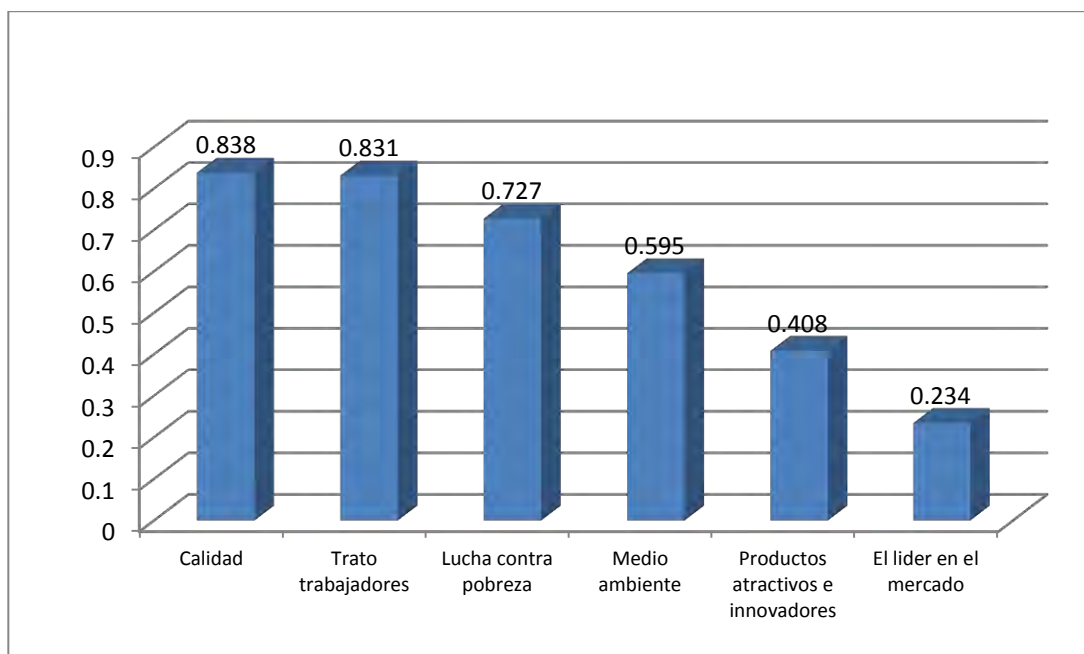


Figura 6. Efectos absolutos de los atributos del producto

Al efectuar la comparación numérica de los resultados, se observa que, en magnitud, los atributos más determinantes en la decisión de compra son la calidad del producto, el buen trato que se le brinde a los trabajadores, el apoyo a los programas de lucha contra la pobreza, la preocupación por el medio ambiente y lo atractivos e innovador del producto, como se aprecia en la Figura 7. De lejos la calidad y el trato a los trabajadores son los atributos más influyentes, mientras que el hecho de que los productos sean para los consumidores atractivos e innovadores también tiene una influencia en la decisión de compra aunque con un grado de influencia bastante menor.

En Bogotá, de acuerdo con estos resultados, en materia de RSE los individuos perciben una utilidad mayor en el buen trato a los trabajadores y como segunda prioridad se encuentra el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, mientras que en menor

escala los temas ambientales. En materia de CC existe una gran diferencia en relación con la utilidad que estos consumidores perciben por la variable calidad, mientras es menos influyente el aspecto relacionado con el atractivo y la innovación del producto.

El parámetro del precio presentó un resultado negativo y significativo para el modelo, denotando así una relación inversa entre esta variable y la utilidad máxima que podría obtener por la compra del producto. Además, el resultado para el parámetro de la variable marca también fue negativo en este experimento, es decir que las dos marcas hipotéticas Gamma y Beta generan un efecto negativo en la percepción de utilidad total de los consumidores de zapatillas.

En el modelo empleado de logit binario, el intercepto permite evaluar la utilidad para los compradores de otras variables no consideradas dentro del estudio y que determinan también sus preferencias de compra de los consumidores. “Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección” (Verma et al., 2004, p. 52). En la Tabla 12 anterior se puede ver que el intercepto del modelo es de -0,905, es decir que los compradores en Bogotá seleccionarían con mayor frecuencia la opción ninguna de las zapatillas propuestas.

Los resultados obtenidos muestran a nivel de efectos principales que para los consumidores de Bogotá los atributos relacionados con la responsabilidad social tienen mayor valor que las competencias corporativas, como se ilustra en la Figura 8:

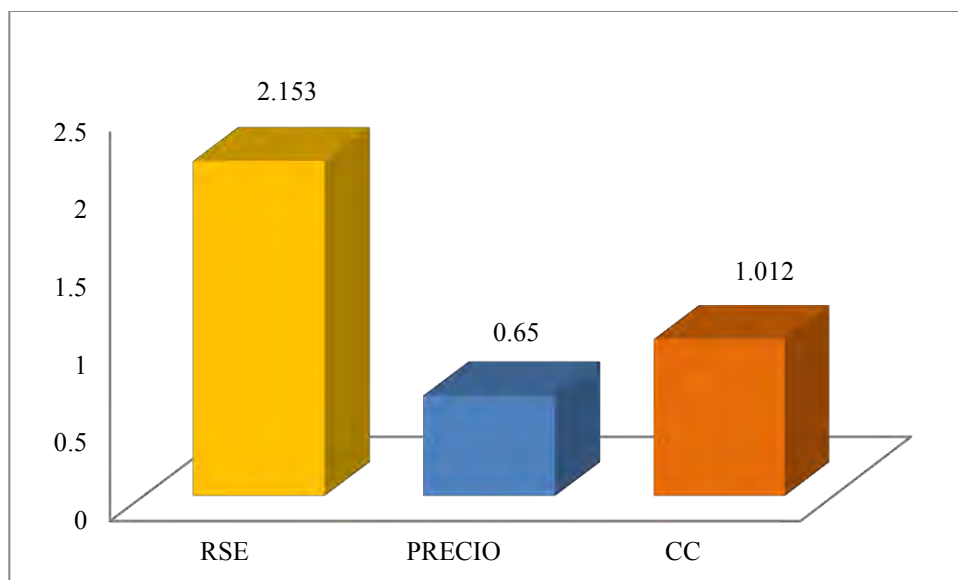


Figura 7. Efectos absolutos de las variables de responsabilidad social, precio y competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor bogotense

La Figura 8 también describe la mayor valoración que los consumidores asignan a la RSE frente a la CC, así como la valoración de cada uno de esos atributos por encima del precio de las zapatillas. La implicación de este hecho es que una adecuada combinación de los atributos de RSE y CC puede hacer que el comprador se decida por la marca que ofrezca estos atributos, superando los aspectos de precio o marca.

Por otro lado, al efectuar el análisis de las variables de RSE, precio y CC para los diferentes estratos socioeconómicos, se obtuvieron los resultados presentados en la Tabla 14:

Tabla 14

Efectos Absolutos por Variable y Estrato Socioeconómico

Variables	ESTRATO SOCIOECONÓMICO											
	1		2		3		4		5		6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
RSE	2,085	59%	2,461	70%	1,941	40%	2,341	81%	1,869	50%	2,355	55%
Precio	0,129	4%	0,758	22%	0,709	15%	0,367	13%	1,068	29%	0,882	20%
CC	1,296	37%	0,28	8%	2,209	45%	0,19	7%	0,801	21%	1,083	25%
Total	3,51	100%	3,499	100%	4,859	100%	2,898	100%	3,738	100%	4,32	100%

En la Tabla 14 se observa que la RSE es el atributo que mayor contribución aporta a la utilidad total percibida por los consumidores en todos los estratos excepto en el 3 (Medio-bajo), donde las CC son más importantes para los consumidores, siendo comparativamente más alta su participación en el estrato 4 (Medio). Estos resultados se muestran gráficamente en la Figura 9, en donde se aprecia a nivel que para todos los estratos la calidad es el atributo que mayor utilidad ofrece al consumidor cuando se analiza de manera individual frente a los demás atributos considerados, excepto en los estratos 2 (Bajo) y 4 (Medio). En la misma figura se observa la mínima importancia que los consumidores de Bogotá le reconocen a la marca de las zapatillas frente a las demás variables, especialmente en los estratos 1 (Bajo-bajo) y 6 (Alto).

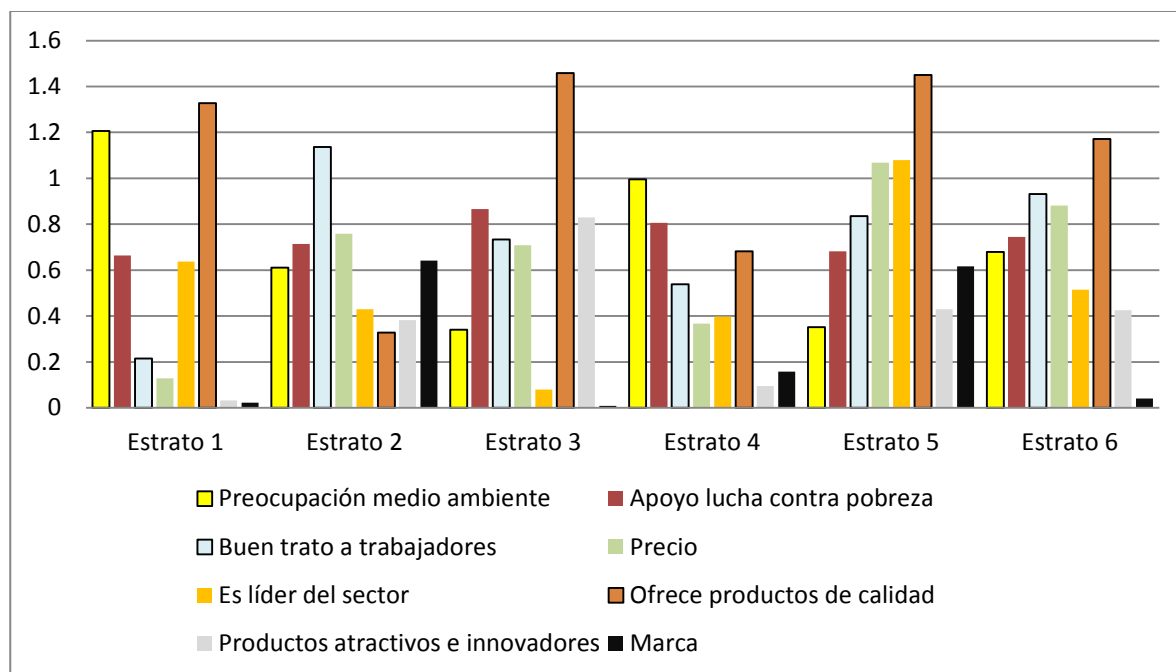


Figura 8. Efectos absolutos por atributo y estrato socioeconómico.

Estos resultados exploratorios permiten considerar que debe tenerse especial cuidado respecto de los atributos que mayor énfasis debe dárseles en cada estrato, si se desea obtener resultados positivos en la decisión de compra, dado que los resultados de cada estrato no son iguales para el total de la muestra del estudio.

Por último, la Tabla 15 muestra los efectos principales de los atributos según las variables de RSE, Precio y CC y el género de los encuestados.

Tabla 15

Efectos Absolutos por Variable y Género

	Femenino	%	Masculino	%
RSE	2,792	55%	1,801	46%
Precio	0,787	15%	0,593	15%
CC	1,534	30%	0,715	39%
Total	5,113	100%	3,929	100%

En la Figura 10 se observa para ambos géneros que la decisión de compra puede estar mayormente determinada por la RSE, luego por las CC y finalmente por el precio, siendo este efecto más notorio para el género femenino:

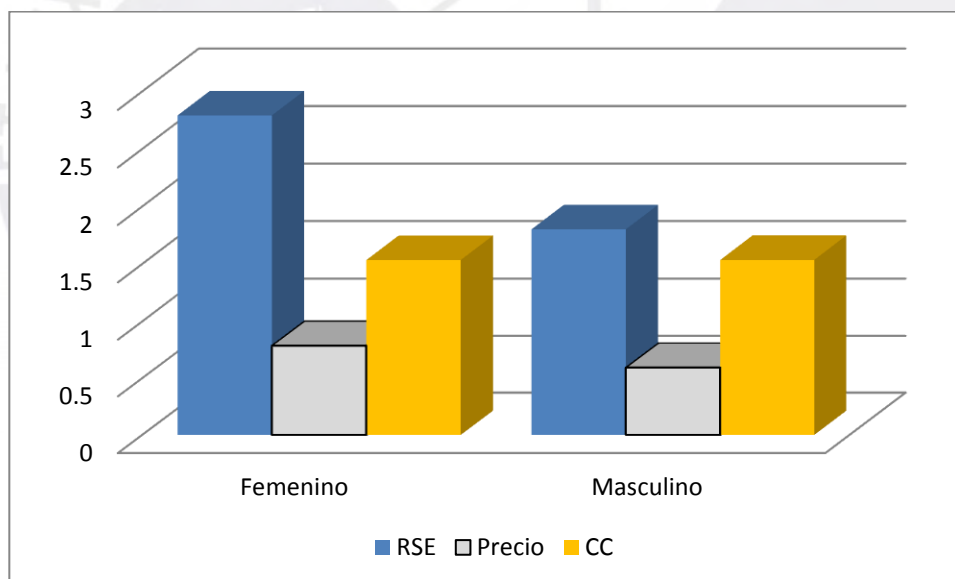


Figura 9. Efectos absolutos por atributo y género.

En la Figura 11 se presentan de manera individual los efectos principales de cada uno de los componentes de la RSE por género; se observa que para las mujeres el atributo

de mayor utilidad es el buen trato a los trabajadores, mientras que para los hombre lo es el apoyo en la lucha contra la pobreza.

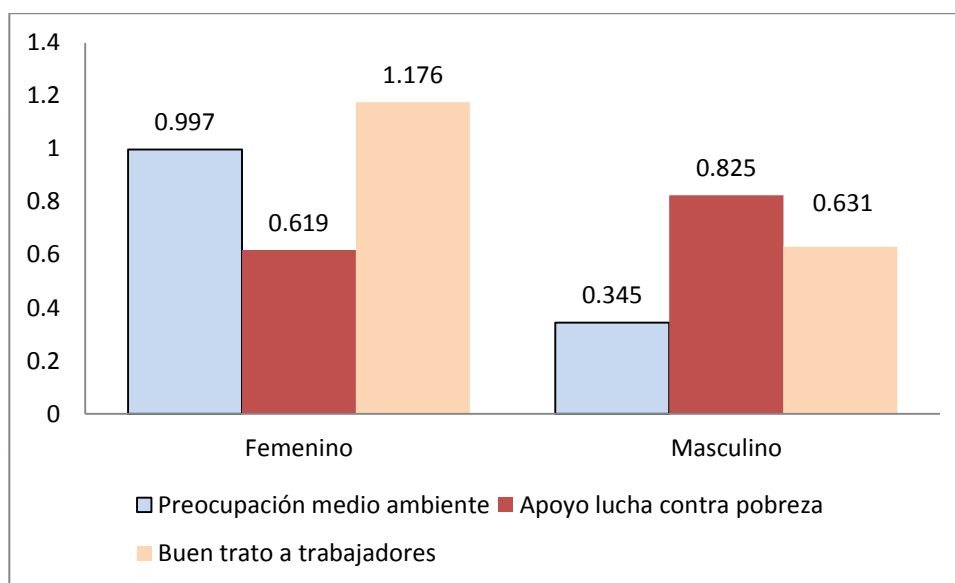


Figura 10. Efectos absolutos de la RSE por género

Disposición a Pagar

Dentro de los objetivos fundamentales del estudio se encuentra el análisis de la disposición de los consumidores a pagar en relación con cada uno de los atributos incluidos en la investigación. Para ello, considerando que este el modelo logit binario permite convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, se procedió a estimar de esta manera la disposición a pagar de los consumidores.

La utilidad que un consumidor obtiene cuando se aumenta o disminuye un atributo específico puede emplearse para determinar el equivalente en dinero que el consumidor encuestado está dispuesto a pagar o a dejar de pagar como consecuencia de esa variación. Mediante el uso de este enfoque se puede entonces evaluar la compensación monetaria de los diferentes atributos de responsabilidad social empresarial y de competencias corporativas que percibe el consumidor por la compra de este

producto. Louviere et al. (2004) estudió en detalle el procedimiento que debe seguirse para aplicar este concepto del cálculo de la disposición a pagar, el mismo que fue expuesto de manera resumida por Auger et al. (2003, p. 294):

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 $EU(\cdot)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario (p. 294)

Las tasas marginales de sustitución son un indicador económico de la disposición a pagar (DAP) y pueden cuantificarse en la medida en que se establezca, mediante el método previamente anunciado, la importancia relativa de los diferentes atributos valorados en el estudio en cuestión. De esta manera, se utilizó el peso relativo (β) de cada uno de los atributos para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributo específico. Dado que el precio es una variable discreta en esta investigación, el delta de los niveles de precio, es decir \$20.000 COP, se consideró como la unidad monetaria para calcular la disposición a pagar, de acuerdo con Louviere et al. (2004, p. 280).

Los resultados de las estimaciones de la disposición a pagar se presentan en la Tabla 16, en base a los parámetros obtenidos del modelo:

Tabla 16

Disposición a Pagar Expresada en US\$

Atributos	DAP	Variable
Preocupación medio ambiente	18.31	
Apoyo lucha contra pobreza	22.37	RSE
Buen trato a trabajadores	25.57	
Es líder del sector	-7.20	
Ofrece productos de calidad	25.78	CC
Productos atractivos e innovadores	12.55	

Esos resultados indican que los consumidores encuestados están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de las zapatillas en consideración de los atributos éticos de RSE que por los atributos relacionados con las competencias corporativas. En la Tabla 17 se muestran de manera agrupada los resultados de DAP por la RSE y por la CC.

Tabla 17

Disposición a Pagar por Variable Expresada en US\$

	DAP	% Precio promedio
Responsabilidad Social Empresarial	66.25	39
Competencias Corporativas	31.14	18

Según estas cifras, los consumidores bogotanos están dispuestos a pagar hasta un 39% del precio promedio de un par de zapatillas cuando consideran que la empresa práctica la responsabilidad social y hasta un 18% del precio promedio en el caso de las competencias corporativas, es decir, la valoración en términos económicos es casi el doble para la RSE respecto a las CC, siendo el buen trato a los trabajadores el atributo

que mayor disposición a pagar genera entre los atributos de RSE y el ofrecer productos de calidad para los de CC.



Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio se realizó con el propósito de establecer si existen relaciones significativas entre la RSE y las CC con el CnSR de los consumidores de Bogotá. Para ello, se recogió datos a través de una encuesta a 120 personas y se evaluó su intención de compra y disposición a pagar para cada uno de los atributos de competencias corporativas, como calidad, liderazgo en el sector e innovación de los productos, así como con los atributos de responsabilidad social empresarial, en términos de buen trato a sus trabajadores, preocupación por el medio ambiente y apoyo a programas de lucha contra la pobreza. Los datos se recogieron mediante la metodología de elección discreta MED de preferencias reveladas bajo un diseño experimental con D-eficiencia del 100%. El modelo utilizado para la estimación fue el de regresión logística binaria, el cual estima la verosimilitud de las probabilidades de elección de los encuestados; todos los participantes lo hicieron de forma voluntaria y se seleccionaron personas de los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad.

Conclusiones

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. Al someter los datos de las encuestas a la metodología de investigación propuesta, se encuentra que la hipótesis nula de no significación es rechazada, por lo que se concluye que existe una relación significativa de cada uno de los atributos de la responsabilidad social empresarial y de las competencias corporativas con el CnSR, entre los consumidores de zapatillas en Bogotá D.C., Colombia.
1. Los resultados muestran que los consumidores de zapatillas en Bogotá son sensibles en su decisión de compra a los atributos evaluados en el estudio, que

son además los que reúnen las principales fuentes de variabilidad de su comportamiento de compra, considerando lo observado al establecer la formulación de la utilidad total.

2. Los resultados muestran que la decisión de compra de los consumidores de zapatillas en Bogotá aumenta si la empresa ofrece compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad en los productos, innovación tecnológica y, disminuye si es líder en este sector.
3. El atributo de responsabilidad social que más contribución aporta a la utilidad de los individuos en Bogotá es el buen trato a los trabajadores, seguido por el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, que supera a su vez a la preocupación por el medio ambiente.
4. La calidad de los productos ofrecidos es la variable de competencias corporativas que mayor utilidad aporta para los compradores de zapatillas en Bogotá, mientras que el atractivo y la innovación de los productos está en segundo lugar. Cuando se comparan como un conjunto los atributos de responsabilidad social frente a los de competencias corporativas, los primeros representan una mayor participación en la utilidad total para los consumidores estudiados. Esto es muestra que los atributos de responsabilidad social empresarial tienen una mayor influencia que los de competencias corporativas respecto de la decisión de compra de estos consumidores.
5. El intercepto del modelo aplicado resultó ser significativo, lo que se interpreta como que los consumidores de zapatillas de Bogotá tienen un patrón de

compra bastante definido y que ofrece una alta resistencia al cambio, por lo que es necesario que reciban un valor sustancial para considerar una nueva alternativa al momento de comprar su producto. Sin embargo una adecuada mezcla de factores como responsabilidad social corporativa y competencias corporativas pueden hacer que el precio y la marca tengan una menor influencia en la decisión de compra.

6. Los consumidores están dispuestos a pagar un mayor porcentaje del precio por atributos relacionados con la responsabilidad social cuando éstos se comparan con los atributos relativos a las competencias corporativas, aunque la calidad como atributo individual genera una disposición a pagar mayor que los demás atributos analizados, de acuerdo con los resultados del trabajo. La proporción que se obtiene al comparar las DAP de los dos conjuntos de atributos, responsabilidad social respecto a las competencias corporativas, es de 2 a 1.
7. Los consumidores de zapatillas en Bogotá valoran el buen trato a los trabajadores como el atributo responsabilidad social de mayor importancia, de acuerdo con los resultados del estudio.
8. Los consumidores están dispuestos a pagar \$ 31.14 COP por cada atributo de responsabilidad social y \$ 66.25 por la RSE en su conjunto, lo que equivale al 39% del valor promedio de unas zapatillas, de acuerdo con los resultados del trabajo.

Contribuciones Teóricas

El trabajo permitió validar de manera empírica la influencia que tiene en Bogotá la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y en la disposición

a pagar de los consumidores, lo que valida el trabajo realizado previamente por Marquina (2009) en Perú y otros investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) en el sentido de que la responsabilidad social puede constituirse en un factor diferenciador para los consumidores y por lo tanto le puede agregar valor a aquellas empresas que logren ser percibidos favorablemente respecto de esta variable por parte de sus potenciales compradores.

Los resultados indican que las diferentes dimensiones seleccionadas para la valoración del impacto de los atributos de RSE y CC son significativas respecto de la selección de una opción de compra y de la disposición a pagar, lo que constituye una valoración empírica del marco conceptual planteado. En ese sentido, los resultados del trabajo coinciden con el que adelantó Marquina (2009) para la ciudad de Lima, Perú, con este mismo tipo de producto.

En el caso de Bogotá, la RSE tiene una mayor influencia en la decisión de compra que la CC, aunque la calidad es el atributo que mayor importancia tiene en la decisión de compra y en la DAP, al menos para los consumidores de zapatillas, quienes estarían dispuestos a pagar hasta un 39% del precio promedio de unas zapatillas por los atributos relacionados con la RSE, mientras que solo pagarían hasta un 18% por los atributos de competencia corporativa. Sin embargo, la calidad, evaluada individualmente, tiene un valor mayor que los demás atributos, muy cerca de la posición que ocupara para los consumidores el buen trato a los trabajadores, lo que confirma lo concluido por Gupta, en el sentido de 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" (como se citó en Marquina, 2009, p. 118). Otros investigadores llegaron a conclusiones similares en Australia y Hong Kong (Auger et al., 2003), y en España (Marín & Ruiz, 2007).

Contribuciones Prácticas

Los resultados pueden servir para orientar a los interesados en conocer los aspectos que influyen en la relación mutua que tienen las empresas y los consumidores en Bogotá y específicamente en el mercado de zapatillas, en la medida en que aporta elementos que permiten identificar aspectos que previamente no se consideraban al momento de establecer el valor integral que los compradores pueden reconocerle a una empresa. Estos elementos pueden tenerse en cuenta al momento de tomar decisiones que puedan propiciar mayores participaciones de mercado y que permiten valorar decisiones en materia de inversión en estrategias de responsabilidad social empresarial.

Implicancias

El hecho de que la RSE tenga una importancia tan determinante en los consumidores de una ciudad como Bogotá, al menos en el mercado de zapatillas, permiten ampliar las conclusiones que en el mismo sentido se hicieron previamente en países más desarrollados por parte de diferentes autores. Este hecho motiva aún más a que las empresas en esta ciudad mantengan y/o incrementen sus programas de inversión en materia de responsabilidad social, pues ello es valorado por los consumidores, quienes están dispuestos a compensar económicamente la percepción favorable que tengan de las empresas que actúen en este sentido.

Todo esto supone que al momento de efectuar valoraciones de marcas podría ser necesario también evaluar la percepción que los compradores tengan de ellas en materia de RSE. Así mismo puede ser necesario que los proyectos de inversión que las empresas tengan en materia de responsabilidad social sean evaluados también desde el punto de vista del impacto que éstos puedan tener en el incremento de valor de la marca y de la empresa. El buen trato a los trabajadores, la responsabilidad con el medio ambiente y el apoyo a programas contra la pobreza no solamente deben verse como acciones que la sociedad espera de las empresas sino que además como acciones que está dispuesta a compensar económicamente, por lo que representan oportunidades de diferenciación y posicionamiento. Sin embargo el mantenimiento de una buena calidad sigue siendo un aspecto al que los consumidores de zapatillas de Bogotá le otorgan un valor primordial, por lo que el interés que las labores de RSE no debería en ningún momento ocasionar desatención en las competencias corporativas esenciales, especialmente por el hecho de que los compradores estudiados mostraron ofrecer una importante resistencia a modificar su patrón de compra.

Recomendaciones

Los resultados del trabajo orientan a las compañías que compiten en el mercado de zapatillas en Bogotá a tomar conciencia del hecho que los compradores de la ciudad están atentos a las acciones que ellas emprendan en materia de responsabilidad social al momento de hacer sus decisiones de compra.

El buen trato a los trabajadores debe ser un aspecto que las empresas estudien no solamente por sus implicaciones en su marcha interna sino por los efectos que puede

generar en las decisiones de compra de sus clientes, lo que hace que este tipo de políticas deba ser analizado con una visión más integral.

Se recomienda a las empresas especializadas en banca de inversión y en valoración de empresas, marcas e inversiones en general, incluyan en sus modelos de valoración la percepción que los consumidores tienen de los aspectos relacionados con la responsabilidad social de las empresas y/o marcas a valorar.

Se recomienda que se revisen las inversiones de las empresas en temas relacionados con programas de lucha contra la pobreza y con programas de protección del medio ambiente, que individualmente son más valorados por los compradores que el atractivo y la novedad de los productos, lo que significa tan solo una revisión de prioridades más no una eliminación de las competencias corporativas de la lista de variables que valoran los consumidores.

Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Las conclusiones obtenidas son válidas tan solo para el producto zapatillas dentro del contexto geográfico de Bogotá, que fue el que se consideró, por lo que se recomienda que se estudien estas mismas variables en otras ciudades del país y además considerar, según los intereses de cada investigador, otros productos que puedan arrojar resultados diferentes y así ratificar o refutar algunas de las conclusiones obtenidas.

Así mismo, la forma como se escogieron las personas de la muestra no permite extrapolar los resultados al total de la población por estratos socioeconómicos, sino que son válidos sólo a nivel exploratorio para la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta que los resultados obtenidos mostraron en principio algunas diferencias en la valoración que ambos sexos hacen de los atributos de responsabilidad

social, lo mismo que sucede al evaluar los resultados en los diferentes estratos socioeconómicos, puede resultar conveniente que los estudios posteriores analicen productos y/o servicios más claramente asociados a cada sexo y a cada estrato, especialmente en productos de consumo masivo como utensilios de aseo personal, perfumes, así como en vehículos.



References

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods* (Reporte Final). Recuperado del sitio de Internet de NOAA's Damage Assessment, Remediation, and Restoration Program (DARRP): <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alvarado A, Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21210802>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. (Manuscrito inédito). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). Global segments of socially conscious consumers: Do they exist? En N.C. Smith, C.B. Bhattacharya, D. Vogel & D.

Levine (Eds.), *Global Challenges in Responsible Business* (pp.135-160).

Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.

Becchetti, L., & Rosati, F. (2007). Global social preferences and the demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.

Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures.

Consumption, Markets and Culture, 8(3), 275-289.

Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Tesis doctoral, Erasmus University Rotterdam). Recuperada de

http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/1273/EPS2004039ORG_9058920658_BERENS.pdf

Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature.

Corporate Reputation Review, 7(2), 161-178.

Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 10(4/5), 327-341.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial* (Documento Docente N°1). Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.

- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad de las empresas* (Documento COM[2001] 366). Recuperado de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8^{va} ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Cubillos, R. (2009). *Lineamientos de una política de empleo para Bogotá*. Recuperado del sitio de Internet de Secretaría Distrital de Planeación: http://www.sdp.gov.co/resources/lineamientos_politica_empleo_bogota.pdf

- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2010). *Encuesta de Calidad de Vida 2010*. Retirado de http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=1159:encuesta-de-calidad-de-vida-2010&catid=87:calidad-de-vida
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Denstadli, J. M., & Lines, R. (2007). Conjoint respondents as adaptive decision makers. *International Journal of Market Research*, 49, 117-132
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption* (Working Paper) Recuperado del sitio de Internet Australian Graduate School of Management: [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.

- Diez, E. (2007). La cultura y la responsabilidad social: Binomio estratégico en las organizaciones. *Visión Gerencial*, 6, 231-244.
- Durán, G. (2009). Empresas y gestión ambiental en el marco de la responsabilidad social corporativa. *Economía industrial*, 371, 129-138. Recuperado de <http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RvistaEconomiaIndustrial/371/129.pdf>
- Durán, A., Durán, A., & Giraldo, E. (2006). Implantación gradual de la responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas: Dimensiones de avance y papel de la acreditación progresiva. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 32, 37-44.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Envionics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- Esguerra A., Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa* (Tesis de grado, Pontificia Universidad

- Javeriana). Recuperado de
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Freeman, E. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. De la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/home.html>
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.

- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment - with emphasis on its application in health care*. Recuperado del sitio de Internet The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “Corporate Social Marketing” leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments* (Discussion Paper No. 48). Recuperado del sitio de Internet University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm

- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 7, 83-95. Recuperado de:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods* (3ra ed.). Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.

- Machado, M. (2007). La responsabilidad social corporativa como resultante de un cambio en los imaginarios del contador público: del mecanicismo a la complejidad de las organizaciones. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 51, 65-86.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral). De la base de datos ProQuest Dissertation and Theses. (UMI No. 3438053)
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- Mercado, P., & García, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23, 119-135. Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21210205>
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment* (Working Paper 705) Recuperado del sitio de Internet de Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra:
<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), 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), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Moneva, J. (2008) ¿Es la responsabilidad social corporativa rentable para la empresa? *ACCID Revista de Contabilidad y Dirección*, 7, 55-76. Recuperado de http://www.accid.org/revista/ARTICLES/RCD_7_NT4CAS.pdf
- Montuschi, L. (2009). *Consideraciones respecto de la ética en los negocios: La responsabilidad social empresarial* (Documento de Trabajo No. 414). Buenos Aires, Argentina: UCEMA.
- Morillo, M. (2008) Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. *Economía*, 33, 189-206. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/28937/1/articulo8.pdf>
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2006). *Working group on waste prevention and recycling - EPR policies and product design: Economic theory and selected case studies* (WGWPR(2005)9/FINAL). Recuperado de <http://www.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf?cote=env/epoc/wgwpr%282005%299/final&doclanguage=en>

- Organización Internacional del Trabajo. (2006). *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y política social* (DocumentoBO vol. LXXXIII, 2000, serie A, No. 3). Recuperado de http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2006/106B09_303_span.pdf
- Oteo, L. (2008). La externalización como valor para el desarrollo y consolidación del SNS (Sistema Nacional de Salud): Externalización, integración y custodia de competencias y activos esenciales. *Revista de Administración Sanitaria Siglo XXI*, 6, 245-268.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pontificia Universidad Javeriana. (2007). *Situación de la Responsabilidad Social y Ambiental de la empresa en las PYME en América Latina. Informe de Colombia*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Rincón, L., & Díaz, L. (2009). *Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial aplicado la empresa Marval S.A.* (Tesis Maestría, Universidad del Rosario). Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1538/3/91072785.pdf>
- Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina: tendencias y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Administración*, 32, 5-28. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/716/71603202.pdf>

- Sapede, C., & Girod, I. (2002). Willingness of adults in Europe to pay for a new vaccine: the application of discrete choice-based conjoint analysis. *International Journal of Market Research*, 44(4), 463-476.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.

- Sierra, J. (2008). *Nuevas lecciones de Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá, Colombia: La República.
- Suviri, J. (2010) Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación de la reputación corporativa. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*, 22, 1-9. Recuperado de <http://www.directivoscede.com/media/0000003500/0000003846.pdf>
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado del sitio de Internet de University of Greenwich, Natural Resources Institute: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van Marrewijk, M. (2002). Concepts and Definitions of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

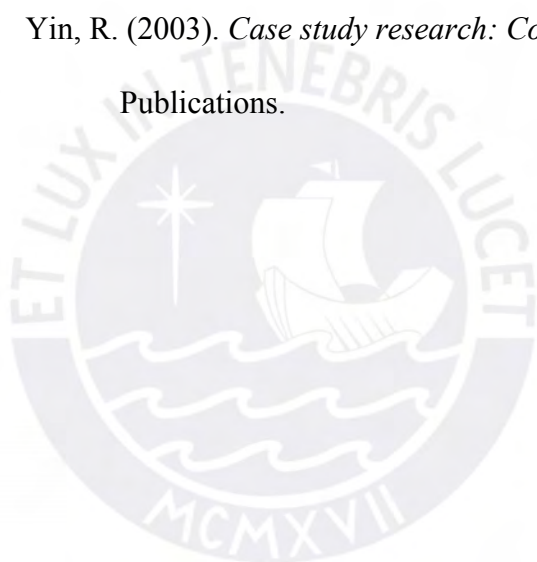
Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.

Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.

Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

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

Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods* (3ra ed.). California: Sage Publications.



Apéndice A

Experimento de Elección

(ver siguientes 20 páginas)





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 zapatillas para usted. La encuesta consta de dos secciones. En la primera sección se le presentarán 17 alternativas en las que se describen dos marcas alternativas de zapatillas con sus respectivas características, y se le pedirá elegir cuál de las dos marcas ofrecidas decide comprar. En la segunda sección se le solicita completar la información demográfica tal como edad, ocupación, etc.

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. Por favor de no exceder este tiempo.

Instrucciones:

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



Sección I: Compra de zapatillas

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

Opción 1 Sección I: Compra de zapatillas

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$180.000
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 2

Características	Gamma	Delta
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.	\$160.000	\$180.000
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 3

Características	Gamma	Delta
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.	\$160.000	\$160.000
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 4

Características	Gamma	Delta
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.	\$160.000	\$180.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 5

Características	Gamma	Delta
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.	\$160.000	\$180.000
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 6

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$160.000
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 7

Características	Gamma	Delta
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.	\$160.000	\$180.000
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 8

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$180.000
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 9

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$160.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 10

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$160.000
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 11

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$180.000
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 12

Características	Gamma	Delta
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.	\$160.000	\$160.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 13

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$180.000
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 14

Características	Gamma	Delta
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.	\$160.000	\$160.000
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 15

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$160.000
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 16

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$180.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de zapatillas

Opción 17

Características	Gamma	Delta
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.	\$180.000	\$160.000
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor


Sección II: Información Complementaria

APELLIDOS: _____

NOMBRES: _____

Se le solicitan algunos datos generales y se le recuerda que toda la información que me brinde será tratada confidencialmente

1. A continuación le voy a leer unas frases y quisiera que me diga que tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con cada una de ellas. Para hacerlo, utilice una escala del 1 al 6 donde 1 es absolutamente de acuerdo y 6 absolutamente en desacuerdo

		ABSOLUTAMEN TE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	ABSOLUTAMEN TE EN DESACUERDO
ROTAR FRASES	1. ME GUSTA MUCHO PROBAR PRODUCTOS NUEVOS	1	2	3	4	5	6
	2. ME GUSTA COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA	1	2	3	4	5	6
	3. ME GUSTA COMPRAR PRODUCTOS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA	1	2	3	4	5	6
	4. BUSCO COMPRAR PRODUCTOS QUE ME DIFERENCIEN DEL RESTO	1	2	3	4	5	6
	5. LA MUJER DEBERÍA TRABAJAR FUERA DE CASA	1	2	3	4	5	6
	6. SIEMPRE TERMINO LO QUE ME PROPONGO	1	2	3	4	5	6
	7. UNA DE LAS PRINCIPALES METAS EN MI VIDA ES GANAR DINERO	1	2	3	4	5	6
	8. ME GUSTARÍA MUCHO VIVIR EN EL EXTRANJERO	1	2	3	4	5	6
	9. ME GUSTA CONOCER BIEN LO QUE SUCEDE EN EL PAÍS Y EN EL MUNDO	1	2	3	4	5	6
	10. ES MUY IMPORTANTE SIEMPRE ESTAR BIEN VESTIDO/BIEN PRESENTADO	1	2	3	4	5	6
	11. CREO QUE LA TECNOLOGÍA SOLO HACE MÁS COMPLICADA LAS COSAS	1	2	3	4	5	6
	12. CREO QUE MI DESTINO YA ESTA ESCRITO	1	2	3	4	5	6

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

2.Cuál es el último año o grado de estudio que aprobó usted?

1. NO ESTUDIO	6. OTRAS CARRERAS CORTAS	11. MAESTRIA
2. PRIMARIA INCOMPLETA	7. CARRERA TÉCNICA	12. DOCTORADO (PHD)
3. PRIMARIA COMPLETA	8. UNIVERSIDAD INCOMPLETA	13. OTROS POST GRADOS
4. SECUNDARIA INCOMPLETA	9. UNIVERSIDAD COMPLETA	
5. SECUNDARIA COMPLETA	10. ESPECIALIZACION	

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

3. ¿Cuál es su ocupación actual?

1. TRABAJA	3. SU CASA	5. EVENTUAL / INDEPENDIENTE	7. DESEMPLEADO
2. ESTUDIA	4. SUS RENTAS	6. JUBILADO	

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

4. ¿Y cuál es su ingreso mensual personal? **P:** _____

5. ¿Y cuál es el ingreso mensual de la familia, incluyendo el suyo? **F:** _____

1. MENOS DEL SALARIO MINIMO.	6. ENTRE \$1,001.000 Y \$1,200.000	11. ENTRE \$4,001.000 Y \$5,000.000	16. ENTRE \$15,001.000 Y \$22,000.000
2. ENTRE \$535.600 y \$600.000	7. ENTRE \$1,201.000 Y \$1,500.000	12. ENTRE \$5,001.000 Y \$6,000.000	18. NO TIENE INGRESOS
3. ENTRE \$601.000 Y \$750.000	8. ENTRE \$1,501.000 Y \$2,000.000	13. ENTRE \$6,001.000 Y \$8,000.000	
4. ENTRE \$751.000 Y \$900.000	9. ENTRE \$2,001.000 Y \$3,000.000	14. ENTRE \$8,001.000 Y \$10,000.000	
5. ENTRE \$901.000 Y \$1,000.000	10. ENTRE \$3,001.000 Y \$4,000.000	15. ENTRE \$10,001.000 Y \$15,000.000	

NOMBRE DEL JEFE DEL HOGAR: _____
 Parentesco con encuestado: 1. Padre/Madre 2. Esposo/a 3. Hermano 4. Abuelo/a 5. Tío/a 6. Primo/a
 7. Otro: _____

2010 - 2011

1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de familia?

- Hasta secundaria incompleta..... 1
- Secundaria completa..... 2
- Superior no universitaria/ univ. Incompleta..... 3
- Universitaria completa..... 4
- Postgrado..... 5

3. ¿Cuál de estas comodidades tiene en su hogar?

- Servicio doméstico
- Lavadora
- Teléfono Fijo
- Computadora
- Cocina

No de comodidades

2. ¿Cuál es la ocupación principal del jefe de su familia? (actividad de la que provienen la mayor parte de sus ingresos)

- Actualmente busca empleo..... 1
- Recibe dinero de familiares (extranjero/provincias)..... 1
- Es pensionista o jubilado..... 2
- Vive de sus rentas..... 3

Trabaja

- Ambulantes, jardineros, empleados domésticos, albañiles, vigilantes, estibadores, obreros de limpieza pública, Cobradores de combi/bus, otros..... 1
- Choferes, municipales, sub oficiales (guardia o sargento), obreros calificados, taxistas, cobradores de empresas, ebanistas, mecánico, electricistas, contratistas, capataz, empleados, vendedor comisionista, agentes de seguridad, artesanos, gasfiteros, dueños de puestos de mercado microempresario (menos de 5 trabajadores), Kioscos, otros.
 - a). Sector público/ independiente..... 2
 - b). Sector Privado..... 3
- Empleados de oficina (privado), administradores, Capitanes, profesores, Supervisores, Jefes de sección, Tenientes, profesionales,

4. ¿Si el jefe de familia tuviera que hospitalizarse a dónde acudiría?

- Centro de salud/Sisben/Hospital del Ministerio de Salud..... 1
- Seguro Social/ Hospital Militar/ Hospital de Policía/EPS..... 3
- Clínica privada..... 5

5. ¿Cuál es el material predominante en de su vivienda?

PAREDES	TECHO
1. Estera/ cartón 2. Calamina 3. Tripley 4. Adobe 5. Madera prensada (fibrablock) 6. Prefabricado 7. Ladrillo sin revestido/ cemento 8. Ladrillo revestido pintado/ enchapado	1. Estera/ cartón/ plástico/ tripley 2. Quincha/ barro/ caña 3. Calamina/ eternit 4. Madera/techo aligerado/ prefabricado 5. Techo de concreto/ cemento 6. Techo armado/ revestido/ pintado
PISOS	5. (PAREDES+TECHOS+PISOS)

<p>dependientes, pequeños comerciantes, músico/ pintor/ escultor, 3</p> <p>técnicos, representantes de ventas, profesores de institutos, funcionario público de rango intermedio, otros.....</p> <ul style="list-style-type: none"> Mandos medios, jefes de área, gerentes de área y profesionales liberales (independientes, Abogados, Ingenieros, <p>Arquitectos, Sociólogos, Psicólogos, Administradores de Empresa, Médicos, Economistas, Químicos, Biólogos, Farmacéuticos, Coroneles, Contadores, Catedráticos, empresarios con no más de 20 trabajadores, Diplomáticos,</p> <p>4</p> <p>Pastor de Iglesia, Altos cargos de la empresa, industria, comercio, Embajadores, Generales, Almirantes, Directores Gerentes, Empresarios con más de 20 trabajadores</p>

<ol style="list-style-type: none"> Tierra Cemento Vinílico Tapizón/ Madera Mosaico (cerámicos) Parquet/ alfombra/ parquet laminado/ mármol/ terrazo 	<p>De 3 a 7 puntos..... 1</p> <p>De 8 a 11 puntos..... 2</p> <p>De 12 a 15 puntos..... 3</p> <p>De 16 a 19 puntos..... 4</p> <p>De 20 a 21 puntos..... 5</p>
---	---



Apéndice B

Información relativa a los estratos socioeconómicos en Bogotá D.C.

Según la Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá se indica que Bogotá a octubre de 2.010 contaba con 8'747.500 habitantes, población que tiene las siguientes características socio -económico - laborales:

Tabla B

Distribución de los estratos en Bogotá.

Estratos en Bogotá	Ingreso per cápita	Porcentaje de la población
1 (Bajo bajo)	Menos de un SMMLV**	9.3%
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SMMLV	42.7%
3 (Medio –bajo)	Entre 3 y 5 SMMLV	30.2%
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SMMLV	9.1%
5 (Medio – alto)	Entre 8 y 16 SMMLV	3.7%
6 (Alto)	Más de 16 SMMLV	1.7%

** Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes

Nota. Datos extraídos del Departamento Nacional de Planeación (DNP). Abril de 2010

El Salario Mínimo Legal Vigente en 2011 en Colombia corresponde a \$536.600 COP, es decir aproximadamente USD \$285.