



## **CENTRUM Católica's Working Paper Series**

**No. 2012-09-0014 / September 2012**

# **Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos**

Percy Marquina Feldman  
Ezequiel Reficco

**CENTRUM Católica – Pontificia Universidad Católica del Perú**

Working papers are in draft form. This working paper is distributed for purposes of comment and discussion only. It may not be reproduced without permission of the author(s).

## Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos

**Autor principal:**

Percy Marquina Feldman, PhD  
Jefe del área académica de marketing  
CENTRUM  
Pontificia Universidad Católica del Perú  
+(511) 626 7100 ext 7207  
percy.marquina@pucp.pe

**Autor secundario:**

Ezequiel Reficco, PhD  
Profesor Asociado  
Area de estrategia  
Facultad de Administración  
Universidad de Los Andes  
+(571) 3394949 ext. 1176  
ear@adm.uniandes.edu.co

### *Resumen*

**Objetivos.** La investigación pretende determinar la incidencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra y en la disposición a pagar de los consumidores por atributos de este tipo en los productos que consumen.

**Diseño.** Se implementó un diseño experimental mediante la metodología del Choice Based Conjoint (CBC). Dicha metodología permitió además cuantificar la disposición a pagar del consumidor por determinados atributos del producto. En este caso, nuestro interés es estudiar el trade-off entre los atributos de responsabilidad social y de competencias corporativas. El experimento fue aplicado a 120 consumidores.

**Hallazgos.** Se encontró evidencia empírica de una relación positiva significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los individuos de la muestra. Así mismo, se encontró también 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 importante que el producido por las Competencias Corporativas.

**Originalidad.** Esta investigación procura contribuir al debate actual sobre la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa tanto como criterio único y como modelo conjunto (con las Habilidades Corporativas) en tanto pueda ser un factor determinante del Consumo Socialmente Responsable. El experimento sobre el modelo de Elección Discreta permite comprobar cómo la CSR es un factor concluyente, o no, de la compra final.

**Palabras clave.** Responsabilidad social, consumo responsable, consumo socialmente responsable, disposición a pagar, Conjoint análisis.

## Introducción

Las grandes empresas multinacionales han adquirido mayor protagonismo social y político. En la actualidad, a las responsabilidades de las empresas 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 empresarial (RSE), 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.

Si bien es sabido que 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), investigaciones recientes que comparan países desarrollados y subdesarrollados han encontrado que la RSE podría ser inclusive mejor valorada en estos últimos. En particular, “Autor” y Morales (2011) en un estudio comparativo entre Perú y España, encuentran una relación positiva entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores aunque señalan también diferencias significativas de dicha relación entre ambos países, atribuibles posiblemente a orientaciones valorativas culturalmente distintas según los grupos de referencia propuestos por Schwartz (2006).

En ese sentido, se persiguen dos objetivos principales en esta investigación. En primer lugar, examinar la influencia de la RSE y las Competencias Corporativas (CC), entendidas como características tradicionales de los productos ofertados no relacionados con demandas éticas o sociales, sobre el Consumo Socialmente Responsable (CnSR) de los consumidores en Colombia. Asimismo, se busca estimar monetariamente el trade-off que existe entre las características de RSE y CC al momento de la adquisición de un producto por medio de la disposición a pagar (DAP) de los consumidores por la presencia de cada una de estas variables en la gestión de la empresa que oferta el producto.

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 estudio podría servir a la mejor comprensión y desarrollo de la RSE en Colombia, específicamente en el mercado de Bogotá, en la medida que aporta evidencia que

ayude a integrar el objetivo económico de las empresas con las obligaciones éticas y sociales propias de responsabilidad social.

### **Antecedentes de la RSE en Colombia**

Los últimos años han sido muy dinámicos para la agenda de la RSE en Colombia. Si tomamos al “índice de competitividad responsable”<sup>1</sup> como pauta, ese país es uno más de los “seguidores” (o “compliers”), el grupo más nutrido de la región, detrás de líderes como Chile o Costa Rica (“asserters”) (Zadek & MacGillivray, 2007, p. 27). Sin embargo, “en los últimos 5 años se ha dado un progreso sustancial, que está permitiendo cerrar la brecha con los líderes de la región” (R. Morales, entrevista con autores, 6-dic-11).

La Asociación Nacional de Industriales (ANDI) publica anualmente una encuesta sobre la implantación de la RSE entre sus afiliados, que se ha vuelto una medición de referencia en ese país. Según la última edición de ese estudio, el interés por la temática se incrementó sustancialmente en los últimos tiempos: la respuesta de sus afiliados ha ido sistemáticamente en ascenso desde que comenzó con las mediciones en 2003 (93 empresas participantes) hasta la última edición publicada del 2010 (con 242 empresas). Sin embargo, aún con esta última cifra los participantes siguen siendo una minoría de sus afiliados (cerca del 16%)<sup>2</sup>.

Quizás más representativa sea la “Encuesta Nacional de Gobierno Corporativo y RSE”, encomendada en el 2008 por el gobierno nacional a través de la Superintendencia de Sociedades del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo<sup>3</sup>. Preguntados sobre la realización de acciones que minimizan impactos sobre la comunidad, la mayoría dejó su respuesta en blanco (N/A 51,2%) de los que afirmaron llevarlas a cabo (38,3%) sólo el 8,1% las evalúa y el 2,5% las documenta. En otra encuesta con mayor representatividad<sup>4</sup>, una mayoría de los encuestados (56%) admitió tener un conocimiento “bajo” en la materia. Debe tenerse en cuenta que estos dos estudios, los últimos disponibles, llevan un tiempo publicados y no recogen los desarrollos de los últimos años.

Dos datos del contexto colombiano ayudan a entender el modo particular en el cual la RSE se ha venido desarrollando en ese país: la pobreza de importantes capas de la población y el conflicto armado, que lleva décadas.

**Carencias sociales.** La magnitud de los desafíos que enfrenta la sociedad imponen un marco imposible de soslayar. Aunque la pobreza ha disminuido en los últimos años, todavía afecta a más de un tercio de la población, y con un ingreso que está entre los más desiguales

del mundo (El Espectador, 2012). Por eso, la acción social en todas sus formas (desde la filantropía tradicional, hasta la “inversión social”<sup>5</sup>) históricamente ha definido (y continúa haciéndolo) el modo en el cual el sector privado entiende su contribución a la sociedad. "Las empresas entienden que hay mucho por hacer por ese lado, y siguen concentrando allí sus energías; eso no va a cambiar" (R. Morales, entrevista con autores, 6-dic-11). Esta mirada tradicional sobre la RSE se trasluce en algunos de los relevamientos antes citados. El principal mecanismo por las cuales las grandes empresas llevan adelante su inversión social (ANDI, p. 21) son las “donaciones en especie a proyectos” (57,1%), seguido de “donaciones en dinero a proyectos” (54,2%), “patrocinios” (54,2%) y “donaciones a fundaciones empresariales” (38,2%). Es decir, que las 4 categorías principales se basan en donaciones, y no involucran de modo activo a la organización, como podría ser el caso en “alianzas público privadas” (38%) o “voluntariado” (37%). Llamativamente, apenas el 18% consideró en esa respuesta el “desarrollo de negocios inclusivos”.

**Conflicto armado.** El segundo imperativo al cual debe responder al sector privado en Colombia es cómo hacer libre empresa en un contexto en donde el Estado no controla importante partes del territorio, y donde su legitimidad ha sido cuestionada por sectores de la población. En palabras de Alberto Sehuanes, ex – Director Corporativo de RSE del Grupo Corona: "no recuerdo un día de mi vida en la que no haya estado presente, de un modo u otro, el conflicto en Colombia. Llevo 51 años de conflicto. Hemos logrado poner a un lado el conflicto y desarrollarnos como país, pero la guerra convive con nosotros" (entrevista con autores, 5-dic-11).

En ese contexto, blindarse ante los problemas de orden público es una prioridad. En esa línea, las últimas décadas han dejado una clara lección: la mejor "protección" o "póliza de seguro" contra problemas de orden público es el apoyo de la población. La buena voluntad se ha transformado en un activo contra las amenazas de grupos armados, o aún contra el capricho de sectores sociales o la arbitrariedad de instancias públicas.

## **RSE y mercado**

Esos imperativos condicionan fuertemente lo que podríamos llamar el "mercado de la RSE": es decir, los incentivos que condicionan la oferta y la demanda de acciones de responsabilidad empresarial. Ese mercado se caracteriza por la debilidad de las “zanahorias”, entendidas como incentivos positivos. En líneas generales, el mercado no parece ofrecer demasiados premios económicos de corto plazo para el comportamiento responsable, por lo

menos vía ventas. Según Bernardo Toro, ex-Presidente del Consejo Directivo del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), ex-Presidente de la Confederación Colombiana de ONG, y referente en temas de RSE en Colombia y Latinoamérica, "en América Latina, el consumidor no tiene fuerza. El ciudadano está demasiado ocupado intentando sobrevivir como para presionar a las empresas en sus decisiones de compra" (entrevista con autores, 14-dic-11).

En la medida que existen incentivos de mercado, son defensivos, cercanos a la gestión del riesgo reputacional, más que a la creación de valor a través de la innovación. Preguntados sobre el valor que aporta la RSE a la empresa (ANDI, p. 4), un imponente 69,5% la encuentra en la "reputación/valor de marca", o la "gestión de riesgos" (40,3%), en contraste con el "acceso a nichos de mercado" (25,3%) o "eficiencia en costos" (22,3%). Entre las "zanahorias" relevantes también cabe mencionar el acceso preferencial a mercados externos, empujado por regulación pública y presión de la sociedad civil de países desarrollados. Si bien hasta ahora ese factor no ha sido determinante, ha venido creciendo en los últimos años; el acceso de Colombia a múltiples tratados de libre comercio no hará sino fortalecer esa tendencia.

En contrapartida, si las zanahorias son débiles, los "palos" (castigos, o incentivos negativos) aparecen como poderosos: "cuando el ciudadano busca deslegitimar una acción privada, no lo hace como consumidor sino a través de movilizaciones en organizaciones con perfil político o semi-político" (B. Toro, entrevista con autores, 14-dic-11). Las comunidades locales, sean campesinos o poblaciones indígenas, han demostrado repetidamente su capacidad de castigar o aún abortar acciones empresariales que son percibidas como contrarias a los intereses de la mayoría. Los recientes sucesos en Puerto Gaitán, Meta, con la comunidad bloqueando la carretera que comunica con los pozos de explotación de petróleo de la compañía Pacific Rubiales durante semanas, son un ejemplo de ello. El tenso debate alrededor de la prospección por parte de la empresa Anglo Gold Ashanti La Colosa, en Cajamarca, Tolima, también resulta ilustrador. Pese a que los precios del oro se mantienen en niveles históricamente altos, y que hay indicios que sugieren que se trataría de la "mayor mina de oro del mundo", el debate sobre la viabilidad social y ambiental del proyecto no ha hecho sino polarizarse.

En este contexto complejo, el experimento que plantea la presente investigación pretende dar luces acerca de las posibilidades que tiene la RSE para dinamizar el mercado de la RSE en Colombia. Para finalizar esta sección repasaremos brevemente cómo es que la RSE se ha venido asumiendo en distintos segmentos de la sociedad colombiana.

## Grandes empresas

Dentro de las tendencias generales apuntadas, vale la pena señalar algunas particularidades. Como se explicó más arriba, la RSE de las grandes empresas ha tendido a concentrarse en sus públicos externos, como instrumento para generar y renovar legitimidad y licencia social para operar. De allí el importante rol que históricamente han tenido las fundaciones empresariales, como instrumento privilegiado de las políticas de intervención social de esos grupos.

En los últimos años, sin embargo, algunas han comenzado a entender que la esencia de la RSE no pasa por la manera de redistribuir la riqueza, sino por la manera en la cual la creamos. Así, muchas están llevando sus políticas, estructuras y procesos de RSE más cerca del corazón de su negocio, en particular trabajando aguas arriba para hacer más inclusivas sus cadenas de abastecimiento. En esta línea, hay conocidas experiencias exitosas en la industria de la palma (Indupalma), la láctea (Alpina), el cacao (Compañía Nacional de Chocolates), entre otras.

En la misma línea, ha sido notorio el compromiso de las grandes empresas con la nueva ISO 26000. Como muestra, cabe señalar que Colombia estuvo entre las 5 cinco delegaciones latinoamericanas más numerosas en el proceso de gestación del estándar ISO 26000 (Fundación Avina & Korin, 2011, p. 35). En forma acorde, la gran mayoría de las empresas grandes están trabajando por la implementación de esa norma. Por ejemplo, Ecopetrol, la principal empresa colombiana, toma a la ISO 26000 como marco de referencia para impactar en toda su cadena de abastecimiento. Al momento de escribirse estas líneas se encuentra trabajando para conseguir alinear a sus proveedores a través de ese estándar en la búsqueda de la sostenibilidad social y ambiental. Dada la dimensión de esa empresa, con una facturación anual superior a los veintisiete mil millones de dólares, las perspectivas en términos de impacto parecen promisorias.

Por último, cabe mencionar que se ha generalizado entre las grandes empresas colombianas la utilización del estándar de referencia global para las comunicaciones, el GRI. Según Toro, muchas han advertido los múltiples beneficios que se derivan de tener una plataforma sistemática y exhaustiva en sus comunicaciones con grupos de interés, por motivos que van mucho más allá de la responsabilidad social (entrevista con autores, 14-dic-11). En términos de su nivel de utilización, Colombia está entre los 3 líderes de Latinoamérica (Fundación Avina & Korin, 2011, p. 43).



### Pequeñas y medianas empresas

En las pequeñas de porte micro y mediano (MiPyME) la mirada sobre la RSE tiene algunos rasgos particulares. El foco no está en ganar legitimidad, o en estabilizar discontinuidades de orden público, sino en lo interno. La RSE no está tercerizada a fundaciones empresariales, sino mucho más cerca de la propia cadena y del negocio, como oportunidad de innovación entendida en sentido amplio. Según Ramón Morales (entrevista con autores, 6-dic-11), Gerente del Programa ComprometeRSE de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras):

La empresa pequeña no tiene músculo financiero para hacer "acción social" por un canal paralelo. Su inversión en RSE es su inversión I+D+I: deben conseguir que sus propias inversiones reduzcan costos y al mismo tiempo generen ganancias para el medio ambiente e innovación que beneficie a la sociedad .

Al mismo tiempo, cabe reconocer que en líneas generales la RSE tiene menor implantación en este tipo de organizaciones que en grandes empresas. El perfil de MiPyME comprometida con la inversión innovadora y sostenible coexiste con una mayoría de pares que compiten sobre bases poco sofisticadas, en algunos casos dentro de la economía informal –que en Colombia tiene proporciones sustanciales, de alrededor de 60% de la economía.

### Política pública

Por último, cabe mencionar que las instancias públicas en Colombia han demostrado interés en la agenda de la RSE. Durante el 2010 la Dirección Nacional de Planeación lideró un amplio debate, que incluyó sectores del sector privado, sociedad civil y academia, sobre los grandes lineamientos para una política de largo plazo que fomente la inversión social privada. Al momento de cerrarse este texto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo está liderando un esfuerzo para incorporar la ISO 26000 en la gestión del sector. También hay una iniciativa con estado parlamentario para regular la temática de la RSE. En contrapartida, y pese a los esfuerzos, prevalece la sensación de que esos esfuerzos a la fecha no han rendido los frutos esperados.

### Revisión de literatura

La revisión de literatura se realizó sobre las tres variables principales que se abordan en la presente investigación: responsabilidad social empresarial (RSE), competencias corporativas (CC) y consumo socialmente responsable (CSR).

De acuerdo a la Norma Internacional ISO 26000 (2010), responsabilidad social es “[la] responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO 26000, 2010:3). En ese sentido, tal como lo propone la ISO, este comportamiento socialmente responsable debe ser expresado por medio de siete materias fundamentales, gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. De todas estas, seleccionamos tres sub-clausulas de tres materias fundamentales: condiciones de trabajo (sub-clausula 6.4.4), protección del medio ambiente (sub-clausula 6.5.6), e inversión social (sub-clausula 6.8.9).

Por otro lado, Mohr y Webb (2005) encuentran para EE.UU. que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (p. 142). Del mismo modo, Miles y Munilla (2004), sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. Con estos elementos en mente, definimos al Consumo Socialmente Responsable (CnSR) como “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Auger et al. 2006, p. 32).

Sin embargo, Mohr y Webb (2005) encuentran evidencia 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 “Autor” (2010) 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. Así pues, los hallazgos de Devinney et al. (2006) sugieren también que si bien los consumidores toman en cuenta los atributos sociales de los productos, estos “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). Según, Marin y Ruiz (2007) “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

En ese sentido, “Autor” y Morales (2012) en un estudio comparativo entre estudiantes de Perú y España para explorar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor, encontraron que si bien efectivamente la RSE tiene una relación positiva con el CnSR, existen diferencias significativas entre ambos países en cuanto a valoración económica que podrían estar explicadas por diferencias culturales según los grupos propuestos por Schwartz (2006).

Basados en estos conceptos, presentamos a continuación un primer grupo de hipótesis:

**H1:** Existe una relación positiva entre la preocupación por el medio ambiente de la empresa ( $\beta_1$ ) y el CnSR.

**H2:** Existe una relación positiva entre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza ( $\beta_2$ ) y el CnSR.

**H3:** Existe una relación positiva entre el buen trato a los trabajadores por parte de la empresa ( $\beta_3$ ) y el CnSR.

Para completar el modelo de comportamiento de compra que presentamos en este estudio, las CC son incluidas en el experimento para forzar la elección y el trade-off entre los atributos del producto de CC y RSE que los consumidores realizan a la hora de comprar.

En ese sentido, contrariamente a lo planteado por otros investigadores, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que las CC, lo cual explican por el aumento de la competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado, razón por la cual, mientras que la “CC puede ser actualmente una condición mínima para subsistir, la RSE es una gran ventaja competitiva disponible” (p. 225).

Sin embargo, el vínculo entre la adopción de políticas de RSE y la captura de ventajas competitivas ha sido objetivo de un largo e inconcluso debate. En un meta análisis de 192 correlaciones invocadas en 167 estudios, Margolis et al. (2001) concluyen que la correlación tiende a ser positiva, aunque reconocen que es débil y debatible. La importancia de esta pregunta para fortalecer el caso de negocio para la canalización de recursos hacia la RSE hace necesaria la acumulación de estudios empíricos que contribuyan al debate, tal como pretende este estudio.

En síntesis, Brown y Dancin (1997) entienden a las CC como “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” por parte de la empresa. 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. De todas estas, tomaremos las mismas utilizadas por este autor en su estudio doctoral, para proponer las siguientes hipótesis:

**H4:** Existe una relación positiva entre los productos de calidad que ofrece la empresa ( $\beta_5$ ) y el CnSR.

**H5:** Existe una relación positiva entre la innovación de los productos de la empresa ( $\beta_6$ ) y el CnSR.

**H6:** Existe una relación positiva entre el liderazgo de la empresa en su sector ( $\beta_4$ ) y el CnSR.

El marco conceptual propuesto es que las variables de RSE y CC pueden influir positivamente en el consumo socialmente responsable, tal como se aprecia en la Figura 1.



Figura 1. Marco conceptual.

Para finalizar esta sección, debemos explicar la base teórica detrás de la estimación de la DAP de los atributos del producto. La estimación de la DAP se realiza para cuantificar el trade-off que existe en cada decisión de compra del individuo; en nuestro caso, buscamos una medida monetaria que refleje el trade-off entre los atributos de RSE y CC. En particular, estimamos un modelo de elección discreta para entender y modelar las decisiones del consumidor de acuerdo a la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria, desarrollada por McFadden (2001). Cuando los estímulos percibidos 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 (McFadden, 2001: 361). Por lo tanto, tomamos una aproximación de tipo trade-off para entender el proceso del comportamiento del consumidor que lo lleva a tomar una elección.

## **Metodología**

### **Diseño de la Investigación**

Auger et al. (2003) explican que las encuestas convencionales tienden a sobreestimar la importancia de la RSE desde que las escalas tipo Likert no obligan a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. De esta modo, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

Por ello, la influencia de la RSE y la CC en el comportamiento de compra de los consumidores bogotenses fue medida por medio de un diseño experimental y siguiendo un modelamiento de análisis conjunto discreto (choice-based conjoint –CBC–), una metodología que permite al investigador verificar si las creencias y los comportamientos de compra de los consumidores están efectivamente conectados (Adamowicz, *et al.*, 1998; Hensher *et al.*, 2005; Lancsar 2002; Louviere *et al.*, 2004).

El modelamiento de tipo CBC requiere que el consumidor realice elecciones en situaciones simuladas derivadas de variaciones de ofertas de producto reales. El proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguió 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. El producto sobre el que se realizará el experimento es el calzado deportivo (zapatillas). Según el método propuesta para MED por Verma *et al.* (2004), se siguen los tres pasos para su desarrollo: a) identificación de atributos relevantes, b) especificación de los niveles por atributo, c) diseño experimental.

### **Identificación de atributos relevantes**

De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo recomendable a la hora de implementar un diseño experimental es trabajar con el menor número posible de atributos, procurando así que el mismo sea lo más realista e inteligible posible para los participantes. La lista de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron los utilizados por “Autor” (2009), presentados en la sección anterior. Adicionalmente, se introdujo la variable precio para

permitir la captura de la DAP de los individuos por cada atributo y no se contemplaron interacciones entre dichos atributos.

### Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Se decidió utilizar, un diseño de punto final (Louviere, Hensher, y Swait; 2004), en donde cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo.

### Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional que permitió un diseño óptimo de 16 cuestionarios, el mismo que cumplió con las restricciones reseñadas en la literatura de (a) alcanzar eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) ser ortogonal y balanceado del mismo, y (c) optimizar la D-eficiencia (Hensher et al. 2005; Kanninen, 2002). El producto que se presentó en el experimento fue el calzado deportivo (zapatillas), que según la Foote, Cone, y Belding Grid, pueden ser clasificadas como productos de moda (Vaughn, 1986). 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. Los nombre de marca usados para el experimento fueron ficticios a fin de evitar la influencia de cualquier otro factor que pudiera afectar la decisión de compra de los individuos. En la Tabla 1 se presenta un ejemplo de cuestionario del instrumento final.

Tabla 1: Ejemplo de Tarea de Elección

| 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"/> |

## Tipo de investigación

Un modelo de análisis conjunto discreto (CBC) fue utilizado para este estudio. El software SAS 9.1 y STATA 11 fueron usados para el diseño y la estimación del modelo, respectivamente. Una de las características más útiles de esta técnica experimental es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir la estimación de la disposición a pagar. En consecuencia, los investigadores pueden estimar la tasa marginal de sustitución, o trade-offs que los individuos están dispuestos a realizar entre dos atributos, que pueden ser interpretados como indicadores financieros de la DAP (Kanninen, 2002). En particular, utilizamos la expresión propuesta por Louviere *et al.* (2004) para estimar la DAP de los atributos de las variables de RSE y CC del estudio.

$$DAP = MRS_k * \Delta P,$$

donde  $MRS_k$  la tasa marginal de sustitución entre el atributo  $k$  relativo al precio y delta  $P$  representa la diferencia entre los niveles de precio del producto presentados a los individuos. Esta aproximación permite la estimación de valores monetarios para los trade-offs que los consumidores realizan entre los distintos atributos de RSE y CC.

## Muestra y método de recolección de datos

El experimento fue aplicado en abril de 2011 a una muestra de 120 personas de la población bogotana con un rango de edad de entre 19 y 66. 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.

Debido a que la muestra no guardaba proporción con la población de Bogotá se tuvo que generar un factor de corrección que hiciera posible hacer inferencias de los resultados de nuestras estimaciones en la población. Los factores de corrección presentados en la Tabla 2 se calcularon en base a las proporciones de los estratos de la población por edad y nivel socio económico y de los estratos de la muestra. De esta manera, los factores de corrección fueron calculados como el ratio entre la proporción de la población que se encuentra en cada nivel socioeconómico y en un rango de edad entre la proporción de la muestra que se encuentra en la misma ubicación. Ello nos permite expresar a la cantidad de personas en la población, que representa una persona en la muestra.

Por último, la muestra estuvo conformada por 52.5% de hombres y 47.5% de mujeres.

Tabla 2: 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        |

Fuente: adaptado de “Encuesta de Calidad de Vida 2010” por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2010.

## Resultados y análisis

Como era de esperarse, y de acuerdo a la teoría económica, el parámetro para el precio resultó negativo y significativo para el modelo estimado. Esto quiere decir que a medida que el precio se incrementa, la utilidad obtenida por los individuos a la hora de comprar zapatillas decrece dado cierto nivel de ingreso. Si bien todos los parámetros estimados resultaron ser significativos, tal como se muestra en la Tabla 3, solo las primeras cinco hipótesis fueron confirmadas. Es decir, el hecho 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 que cada uno de estos atributos esté presente en la gestión de la empresa, se incrementa la probabilidad de que el consumidor de la muestra recogida adquiera el producto en cuestión. Lo contrario ocurre sólo para el atributo de liderazgo en su sector, es decir si la empresa contara con esta característica en su gestión la probabilidad de venta de su producto se reduciría.

Tabla 3: Parámetros individuales del modelo

| Variables                                     | Estimación de parámetros | Errores estándar |
|---|--------------------------|------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente.            | 0,602**                  | 0,071            |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | 0,704**                  | 0,070            |
| Trata bien a sus trabajadores.                | 0,821**                  | 0,073            |
| Precio.                                       | -0,680**                 | 0,073            |
| Ofrece productos de calidad.                  | 0,842**                  | 0,071            |
| Ofrece productos atractivos e innovadores.    | 0,366**                  | 0,071            |
| Es líder en el sector.                        | -0,269**                 | 0,072            |



|                                     |          |       |
|-------------------------------------|----------|-------|
| Constante                           | -0,905** | 0,101 |
| -2 Log likelihood (only constant)   | 5478.857 |       |
| -2 Log likelihood (estimated model) | 4811.684 |       |
| Nagelkerke R square                 | 0.207    |       |

\*\*  $p < 0.01$

El brindar un buen trato a los trabajadores y el ofrecer productos de calidad, son los atributos más influyentes de las variables de RSE y CC respectivamente, mientras que los de preocupación por el medio ambiente y liderazgo en el sector serían los menos influyentes en cada una de ellas, para los individuos de la muestra.

Asimismo, 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. En ese sentido, “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). La Tabla 2 muestra un intercepto de -0,905 para el modelo estimado, es decir que los individuos de la muestra seleccionarían con mayor frecuencia la opción ninguna de las zapatillas propuestas. Sin embargo, una combinación inteligente de precio, y atributos de CSR y CC, debería ser suficiente para lograr vencer la inercia de su negativa de compra desde que los coeficientes estimados de los atributos, tomados en conjunto, de CSR (2.15) son mayores que los de CC (1.01) y estos a su vez mayores al de precio (-0.65).

Esta misma jerarquía en los resultados de los coeficientes tomados en conjunto para las variables RSE, precio y CC, se repiten si estimamos el modelo distinguiendo el sexo del individuo, tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4: Efectos conjuntos de los atributos 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% |

Por último, en orden de estimar la disposición a pagar (DAP) de los individuos de la muestra por los atributos de RSE y CC, se procedió a calcular la misma según la fórmula presentada en la sección metodológica. Los resultados se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5: Disposición a pagar expresada en US\$

| Atributos                          | DAP por atributo | DAP por variable | % Precio promedio |
|------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Preocupación medio ambiente        | 18.31            |                  |                   |
| Apoyo lucha contra pobreza         | 22.37            | 66.25 (RSE)      | 39                |
| Buen trato a trabajadores          | 25.57            |                  |                   |
| Ofrece productos de calidad        | 25.78            |                  |                   |
| Productos atractivos e innovadores | 12.55            | 31.14 (CC)       | 18                |
| Es líder del sector                | -7.20            |                  |                   |

Estos 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. Según estas cifras, los consumidores bogotanos estarían 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 los atributos del producto de RSE respecto a los de 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.

## Conclusiones

La presente investigación evidenciaría la existencia de una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial y de las competencias corporativas sobre el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Bogotá. Los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores de zapatillas aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad en los productos, innovación tecnológica; por el contrario, la probabilidad de compra disminuiría si la empresa en cuestión fuese líder en su sector. El estudio ha mostrado también que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social, tomados en conjunto, en comparación a los atributos de competencias

corporativas (39% vs 18%, respectivamente), si bien la calidad de los productos como atributo individual genera una disposición a pagar mayor que la del resto de atributos analizados, según nuestros resultados. La proporción en cuestión, es de poco más de 2 a 1 a favor de los atributos de RSE.

En ese sentido, 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. De esta manera, cabe la posibilidad de dinamizar el mercado de la RSE en Colombia en la medida que este estudio arroja luces acerca de la compensación económica por parte del consumidor a las iniciativas de RSE del sector privado.

### **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, el método de recolección de datos para elegir a los participantes de la muestra no permite extrapolar estrictamente los resultados al total de la población por estratos socioeconómicos, tal como se infiere de la sección del diseño muestral, a pesar de que se utilizó factores de ponderación para cada estrato socioeconómico a fin de acercarse lo más próximo posible al diseño muestral a las proporciones reales de la población bogotense. En ese sentido, los resultados presentados son válidos sólo a nivel referencial y exploratorio en la medida que la metodología empleada es nueva para medir la RSE en la ciudad de Bogotá, Colombia.

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, puede resultar conveniente que estudios posteriores analicen productos y/o servicios más claramente asociados a cada sexo e inclusive extender el análisis por estrato socioeconómico, especialmente en productos de consumo masivo.

## Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J. & Swait, J. (1998). *Introduction to Attribute-Based Stated Choice Methods* (NOAA Orden de compra 43AANC601388). Recuperado de la página de Internet del organismo:  
<http://www.nero.noaa.gov/hcd/statedchoicemethods.pdf>
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T. & Louviere, J. (2006). Global segments of socially conscious consumers: do they exist? Documento de trabajo sin publicar.
- 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.
- Brown, T. & Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- ISO (2010). *ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*. Recuperado de la página de Internet del organismo: [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546)
- 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.
- El Espectador. (2012, 17 Mayo). Pobreza en Colombia afectó al 34,1% de la población en 2011. *El Espectador*.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de la página de Internet del organismo:  
[http://www.globescan.com/news\\_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf)

Fundación Avina, & Korin, M. (2011).

. Buenos Aires: Fundación Avina.

Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation* (Tesis doctoral, Temple University Pennsylvania). Recuperado de la base de datos de ProQuest Dissertations and Theses. (UMI No. 30570736)

Grupo de Fundaciones. (2005). *Guía de inversión social privada*. Buenos Aires.

Hensher, D., Rose, J. & Greene, W. (2005). *Applied Choice Analysis: A Primer*. Cambridge University Press, New York, NY.

Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments”, *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.

Lancsar, E. (2002). Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modeling experiments. Recuperado de la base de datos de:  
[http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion\\_papers.cfm](http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm)

Louviere, J., Hensher, D. & Swait, J. (2004). *Stated Choice Methods*. Cambridge University Press, Cambridge, England.

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.

“Autor” (2010).

“Autor” et al. (2011).

“Autor” & Morales, C. (2012).

McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.

- Mohr, L., Webb, D. and Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- 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.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z. & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review*, 46(4), 43-67.
- Zadek, S., & MacGillivray, A. (2007). *The State of Responsible Competitiveness 2007: making sustainable development count in global markets*. London, UK.

---

<sup>1</sup> El "índice de competitividad responsable" evalúa en qué medida un mercado "premia prácticas de negocio que generan resultados en lo social, lo ambiental y lo económico" (Zadek & MacGillivray, 2007, p. 11). 11. Está compuesta por tres subgrupos de indicadores: políticas públicas, prácticas de la comunidad de negocio y habilitadores sociales (fortaleza de la sociedad civil, libertad de prensa, nivel de corrupción, etc).

<sup>2</sup> Al evaluar la representatividad de los resultados también debe tenerse presente lo siguiente: (a) quienes no prestan atención a la RSE se auto-excluyen de la medición, que es voluntaria, y (b) el estudio sólo recoge la realidad de las grandes empresas, que representan apenas un 5% aproximadamente del universo empresarial, y adonde la RSE ha tenido una implantación más generalizada que entre las MIPyME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa). Según la Encuesta Anual Manufacturera del 2011, la MIPYME representa el 96,4% de los establecimientos, el 63% del empleo y el 45% de la producción manufacturera del país.

<sup>3</sup> Este relevamiento incluyó a 7414 sociedades, 80% de ellas PyME y 20% grandes empresas.

<sup>4</sup> El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), de la Universidad Javeriana, y la firma Ipsos-Napoleón Franco, realizaron en el 2006 un estudio sobre la "Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia", aplicado a 737 empresas de diferente tamaño, y a 790 ciudadanos de diferentes estratos socio-económico.

<sup>5</sup> Mientras que la primera está orientada a la asistencia, es reactiva, unilateral, individual y dispersa, la segunda está orientada al desarrollo, es proactiva, basada en la cogestión y las alianzas, y alineada con una estrategia institucional. (Grupo de Fundaciones, 2005, p. 17)