

Fecha de presentación del Informe: Día Mes Año **1. Datos generales del Proyecto**

Código del proyecto: 8131			
Título del proyecto: La Adopción de Perspectiva en la Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa y su Impacto en el Comportamiento del Consumidor			
Facultad o Instituto Académico: Facultad de Ciencias de la Administración			
Departamento o Escuela: Departamento de Administración y Organizaciones			
Grupo (s) de investigación: Grupo de Investigación en Marketing, Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior			
Entidades: Universidad del Valle – Universidad de Murcia			
Palabras claves: Responsabilidad Social Corporativa, Adopción de Perspectiva, Capital de Marca, Comportamiento del Consumidor			
Investigadores ¹	Nombre	Tiempo asignado	Tiempo dedicado
Investigador Principal	Tulio Ferney Silva Castellanos	10h/semana	10h/semana
Co-investigador	Augusto Rodríguez Orejuela	5h/semana	5h/semana
Co-investigadores - externos	Salvador Ruiz de Maya	5h/semana	4h/semana
	Mariola Palazón	4h/semana	4h/semana
Otros Participantes	Miguel Fernando Reyes Velasco	N/A	N/A

2. Resumen ejecutivo:

La responsabilidad social corporativa (RSC) constituye un reto muy importante para las organizaciones de hoy. Los modelos de estandarización y los desafíos de los mercados

¹ Todas las personas relacionadas en el informe y que participen en el proyecto deben haber suscrito el acta de propiedad intelectual de acuerdo con los formatos establecidos.

globales enfocan a las empresas no solamente a la búsqueda de maximizar sus ganancias, sino también a alcanzar la dotación de capacidades que les permitan mejores posiciones en los mercados. Según Battacharya y Sen (2004) y Du et al. (2011), la RSC les permite a las empresas alcanzar características diferenciadoras en el mercado y una ventaja competitiva. Pero no basta con dar importancia a la estrategia de RSC, es aún más relevante para las empresas realizar una comunicación de la RSC efectiva a las partes y públicos interesados (Du et al., 2010, Pomeroy y Dolnicar, 2009).

El modelo de comunicaciones de la RSC advierte la importancia de implementar conceptos que surgen de la psicología cognitiva (Du et al., 2010). La adopción de perspectiva (*perspective taking*, *habilidad de ponerse en el lugar de otro*) (Flavell et al, 1968) se propone como fórmula en el diseño de mensajes, dando respuesta anticipada a las reacciones de los consumidores, motivos, compromiso, impacto y congruencia. En la adopción de perspectiva y su implementación se logra intercambiar información, consejos, advertencias o referencias relativas a productos, servicios y marcas, así como a cambios en los patrones de comportamiento y consumo (Devoldre et al., 2010).

En este sentido, el presente estudio propuso la **adopción de perspectiva** como un concepto no referenciado e identificado como un gap en la investigación en las comunicaciones de la responsabilidad social corporativa hasta ahora no analizado en la literatura del comportamiento del consumidor, en el diseño del contenido de mensajes relacionados con la RSC (congruencia) y dirigidos a influir en el comportamiento del consumidor (Du et al, 2010). Por tal motivo, se analizó la incidencia de la adopción de perspectiva en el comportamiento pro social, en la satisfacción y en la identificación del consumidor con la empresa, considerando simultáneamente la incidencia de la reputación corporativa, de la orientación de valor social y de la congruencia, como variables moderadoras en el modelo propuesto.

Para dar cumplimiento al objetivo general, esta propuesta se estructuró definiendo un marco teórico y conceptual fundamentado a partir de la revisión de la literatura de marketing, específicamente en los vínculos teórico-conceptuales entre la adopción de perspectiva, la comunicación de la RSC y el marketing. A partir de la revisión de la literatura, se propuso un modelo teórico, el cual se validó mediante diversos estudios empíricos. Este modelo integró la adopción de perspectiva como variable independiente, variables dependientes (comportamiento pro social, identificación del consumidor y la satisfacción) y variables moderadoras (reputación corporativa, orientación de valor social y congruencia de RSC). Dicho estudio se desarrolló a partir de encuestas a consumidores y experimentos, basados en una metodología cuantitativa hipotético-deductiva.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is a very important challenge for organizations today. Standardization models and the challenges of global markets focus on companies not only in the quest to maximize their profits, but also to achieve the endowment of capabilities that allow them to better position in the markets. According to Battacharya and Sen (2004) and Du et al. (2011), CSR allows companies to achieve differentiating characteristics in the market and a competitive advantage. But it is not enough to give importance to the CSR strategy, it is even more relevant for companies to make an effective CSR communication to interested parties and public (Du et al., 2010, Pomeroy and Dolnicar, 2009).

Communication model of the CSR warns the importance of implementing concepts that arise from cognitive psychology (Du et al., 2010). The perspective taking, ability to put oneself in the place of another (Flavell et al, 1968) is proposed as a formula in the design of messages, giving an anticipated response to the reactions of consumers, motives, commitment, impact and congruence. In the adoption of perspective and its implementation, it is possible to exchange information, advice, warnings or references regarding products, services and brands, as well as changes in patterns of behavior and consumption (Devoldre et al., 2010).

Thus, the present study proposed the adoption of perspective as a non-referenced concept and identified as a gap in the research on corporate social responsibility communications so far not analyzed in the consumer behavior literature, in content design of messages related to CSR (congruence) and aimed at influencing consumer behavior (Du et al, 2010). For this reason, the incidence of the adoption of perspective in the pro-social behavior, in the satisfaction and in the identification of the consumer with the company was analyzed, considering simultaneously the incidence of the corporate reputation, the orientation of social value and the congruence, as moderating variables in the proposed model.

In order to comply with the general objective, this proposal was structured by defining a theoretical and conceptual framework based on the review of the marketing literature, specifically on theoretical-conceptual links between the adoption of perspective, the communication of CSR and marketing. From the review of the literature, a theoretical model was proposed, which was validated through various empirical studies. This model integrated the

adoption of perspective as an independent variable, dependent variables (pro-social behavior, consumer identification and satisfaction) and moderating variables (corporate reputation, social value orientation and CSR congruence). This study was developed from consumer surveys and experiments, based on a hypothetical-deductive quantitative methodology.

3. Síntesis del proyecto:

Tema:

La RSC se constituye en un tema de investigación de gran interés para los académicos como para los empresarios. Particularmente, se destaca el análisis de los procesos de comunicación de la RSC, el comportamiento del consumidor y la maximización de los resultados empresariales (Du et. al., 2010).

Las actividades de RSC son requisitos fundamentales para acceder a beneficios estratégicos de RSC y es imperativo que los administradores en las empresas, tengan una comprensión más profunda de los temas clave relacionados con la comunicación de la RSC. Estos temas incluyen preguntas en torno a qué y cómo comunicar (es decir, el diseño y contenido del mensaje), dónde comunicarse (es decir, canal o medio), así como una comprensión de la condición de la empresa, y además, especificar la eficacia de la comunicación de la RSC.

Cada medio y cada formato de mensaje de comunicación tiene su propio sistema y dinámica que lo hace único, que puede incidir en el impacto y en las habilidades cognitivas que se activan para extraer significados de los mensajes (Salomon, 1979, 1990). Diferentes medios heredan ciertos factores para la presentación de una visión del mundo y facilitan en la capacidad cognitiva para asumir roles y adoptar perspectivas.

También es importante dentro de las iniciativas de las empresas, el análisis y respuesta de los consumidores ante las estrategias de RSC y profundizar en el estudio de los efectos en el comportamiento del consumidor (Du et al., 2007; Sen y Bhattacharya, 2001; Ellen et al., 2006; Plewa et al., 2015, Andreu et al., 2015)

La RSC en la empresa ha sido ampliamente documentada por una gran cantidad de estudios multidisciplinarios, demostrando que, mediante iniciativas sociales, ésta puede generar actitudes y comportamientos favorables de las partes interesadas (por ejemplo, compra, búsqueda de empleo, la inversión en la empresa). Adicionalmente, las estrategias de RSC han demostrado en el largo plazo la construcción de imagen/marca corporativa, fortaleciendo las relaciones con los grupos de interés y propiciando comportamientos de promoción de la empresa (por ejemplo, el boca-oído de los consumidores, incrementando el comportamiento y el

compromiso ciudadano).

La comunicación de la responsabilidad social corporativa es un asunto delicado para la empresa, ya que puede tener un efecto de rebote si las partes interesadas perciben como sospechosos los motivos en las iniciativas sociales de responsabilidad de las empresas. Por lo tanto, un desafío clave de la comunicación de la RSC, es superar el escepticismo de los interesados para generar atribuciones favorables de la RSC.

Investigaciones recientes han analizado los aspectos de la comunicación de la RSC, del contenido de los mensajes y canales de comunicación, como también los factores que influyen en la eficacia de la comunicación de la RSC y su incidencia en el comportamiento del consumidor. La discusión de los aspectos clave de la comunicación de la RSC también abre varias vías para la investigación (Ruiz de maya et al., 2015).

En este sentido, las actividades de comunicación de la RSC en la empresa, son un campo prolífico de la investigación por parte de académicos y profesionales en la búsqueda y comprensión profunda de cómo comunicar la RSC más eficazmente a las partes interesadas.

Es por ello que una vía importante para la investigación, debe explorar los mecanismos mediadores que dan cuenta de la eficacia de la comunicación de la RSC. Las investigaciones relacionadas con la adopción de perspectiva han estado dirigidas a temas en la afectación en procesos de desarrollo cognitivo en la educación y su incidencia en el progreso de aprendizaje en niños y jóvenes, como también en procesos de formación en la medicina y su incidencia en la fisiología humana. Ha sido aplicada a procesos de formación en las fuerzas de ventas, en los diseños en la argumentación y negociación. Otros estudios se enfocan en como adoptan la perspectiva las personas involucradas en situaciones de apoyo, emergencia y ayuda médica.

También las investigaciones han analizado la incidencia de la adopción de perspectiva en "juegos serios" y como a partir de estos las personas toman a perspectiva de otra persona buscando la promoción en el aprendizaje, cambios de conducta y promoción social (Peng et al. 2010; Schmitz et al., 2015; Gee, 2009; Cho, 2009; Hota y Derbaix, 2014). La investigación muestra una variedad de elementos cognitivos y afectivos que subyacen a la aceptación de los consumidores, y por lo tanto, en la efectividad de los mensajes (Batra y Ray, 1986). Por ejemplo, formulaciones cognitivas, tales como argumentos de apoyo y refuerzos afectivos, contribuyen en la eficacia del mensaje. Según la búsqueda en la literatura académica, la adopción de perspectiva no ha sido tomada en cuenta como alternativa en la formulación de propuestas de comunicación, específicamente en la comunicación de la RSC. La investigación puede explorar opciones de origen cognitivo (por ejemplo, adopción de perspectiva) y afectivo (por ejemplo, orgullo, empatía) buscando profundizar en la comprensión de los mecanismos psicológicos que soportan la eficacia de la comunicación de la RSC, y que, por tanto, tienen implicaciones estratégicas para la comunicación de la RSC (Du et al., 2010).

Por otra parte, Fernández et al. (2008) proponen indagar en la integración de

perspectivas de la empatía y la adopción de perspectiva que conciban la disposición del sujeto y la perspectiva social, buscando una comprensión integral.

Las empresas ponen en marcha estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) para mejorar su competitividad en los mercados (Aguinis y Glavas, 2012; Vitell, 2015). En este sentido, desde la academia se reconoce la influencia que la RSC tiene en la percepción que el consumidor tiene de la empresa. La comunicación juega un papel relevante, pues a través de ella, las empresas pueden dar a conocer las actividades de RSC. Los artículos más recientes publicados en revistas científicas de alto impacto en áreas de marketing, demuestran la vigencia y relevancia académica en la investigación sobre comunicación de la RSC.

De acuerdo al análisis de la literatura relacionada con la comunicación de la responsabilidad social corporativa, Du et al., (2010) proponen estudiar componentes cognitivos y afectivos que subyacen a la aceptación de los consumidores en programas de promoción y diseño de mensajes publicitarios, temas que no han sido considerados en la investigación, y por lo tanto, se presentan como una alternativa en la efectividad de la comunicación (Batra y Ray, 1986). Un gap en la investigación futura en RSC, debe explorar los mecanismos mediadores que afectan la eficacia de la RSC en contextos de comunicación. También, la investigación puede profundizar en la comprensión de los mecanismos psicológicos subyacentes, sus implicaciones, nuevas técnicas e implicaciones en los resultados empresariales y como las compañías podrían mejorar su comunicación en RSC con respecto a su público objetivo. Por su parte, Parker y Axtell (2001), sugieren profundizar en investigaciones sobre la adopción de perspectiva desde el campo cognitivo, tema no estudiado hasta el momento sobre el cual, construir teorías del orden organizacional como parte del incremento de las capacidades empresariales, muy en particular desde el área de la comunicación. Los estudios en comunicación de la RSC han presentado resultados contradictorios no concluyentes sobre el efecto de la adopción de perspectiva que obligan a indagar más a fondo en el contenido de las relaciones desde la adopción de perspectiva, intercambiando situaciones y variables que podrían tener efectos diferenciales y efectos en las interacciones competitivas, en los ámbitos de negociación, en áreas comerciales, del marketing y de las ventas (Gilin et al., 2013; Galinsky et al., 2000, 2005, 2008; Comer y Drollinger, 1999; Pryor et al., 2013).

Un punto importante es la utilidad que representan estas investigaciones tanto para académicos del marketing, como para las ciencias empresariales y las organizaciones. En este sentido, el Marketing Science Institute (MSI) en su informe prioridades de investigación 2014-2016, identificó como tema de gran importancia, la investigación en RSC y su incidencia en los comportamientos y hábitos de consumo. Entre los temas de interés se destacan, el impacto de la RSC en la toma de decisiones de los consumidores, su relación con la empresa, los nuevos canales de comunicación que se deben desarrollar para alcanzar grupos objetivo de manera efectiva y lograr beneficios empresariales. Además, para el periodo 2016-2018, el (MSI) en su informe prioridades de investigación, definió las siguientes necesidades futuras de investigación

en el campo de Marketing:

- Desarrollo de nuevas herramientas para impulsar cambios de comportamiento en los consumidores en un mundo complejo.
- Cómo motivar a los consumidores para que se relacionen con la empresa.
- Mejorar el diseño de los mensajes para que sean más efectivos y sean generadores de cambio en el comportamiento de los consumidores
- Cómo hacer que el consumidor se integre a una experiencia
- Cómo hacer vivir emociones y experiencias a los consumidores

Esta investigación titulada "La adopción de perspectiva en la comunicación de la responsabilidad social corporativa y su impacto en el comportamiento del consumidor", responde a un vacío en la literatura académica y surge como opción para la comunicación de mensajes de RSC con impacto en el comportamiento de los consumidores.

Objetivos: general y específicos

Objetivo general

Analizar el efecto de la adopción de perspectiva en contextos de comunicación de mensajes de responsabilidad social corporativa (RSC) y su influencia en el comportamiento del consumidor.

Objetivos específicos

1. Analizar el efecto de la adopción de perspectiva en el comportamiento pro social del consumidor.
2. Analizar el efecto de la adopción de perspectiva en la identificación empresa-consumidor y la satisfacción del consumidor.
3. Estudiar el efecto del comportamiento pro social del consumidor sobre la identificación empresa- consumidor y satisfacción del consumidor.
4. Analizar el papel moderador que ejerce la orientación de valor social del consumidor en la relación entre la adopción de perspectiva y el comportamiento pro social.
5. Analizar el papel moderador que ejerce la reputación corporativa en la relación entre la adopción de perspectiva y la identificación y satisfacción del consumidor

6. Analizar el papel moderador que ejerce la congruencia RSC en la relación entre la adopción de perspectiva y el comportamiento pro social.
7. Analizar el papel moderador que ejerce la congruencia RSC en la relación entre la adopción de perspectiva y la identificación y satisfacción del consumidor.

Metodología

El presente estudio propuso una metodología cuantitativa e hipotético-deductiva para abordar el estudio empírico. A partir de los fundamentos teóricos y conceptuales desarrollados para el objeto de investigación, la metodología comprendió la formulación de hipótesis de investigación que posteriormente fueron comprobadas de forma empírica por el método seleccionado.

Para esta investigación se planteó la realización de experimentos múltiples, donde se aplicaron diferentes cuestionarios para someter a estímulos a los participantes y así crear determinadas condiciones que permitieron medir unas consecuencias o efectos entre las variables de control. Sobre el diseño experimental, se planteó la realización de entre dos y tres experimentos con grupos de consumidores con el fin de cumplir los requerimientos mínimos de este tipo de metodología.

El análisis de datos se llevó a cabo mediante técnicas como el Análisis de varianza (ANOVA) y el análisis de regresiones lineales. Para abordar este apartado se propusieron los siguientes pasos:

- Revisión de literatura y estado del arte.
- Planteamiento de hipótesis como base para delimitar las variables y preguntas a introducir en el cuestionario.
- Construcción de los instrumentos de medida a partir de escalas de la literatura relacionada en los capítulos anteriores.
- Definición de la población estudiada y selección de las muestras objeto de estudio.
- Elaboración de los cuestionarios y definición del procedimiento para recolectar la información y análisis de los datos recolectados.
- Desarrollo de los experimentos para confirmar hipótesis mediante procedimiento causal.
- Elaboración del informe.

2.4.1 Aproximación a la recolección de datos.

En el primer acercamiento se realizó la manipulación de la Adopción de perspectiva con el propósito de identificar relaciones relevantes en el modelo. Se buscó un experimento 2x2 entre las variables independientes (Adopción de perspectiva, y congruencia de la responsabilidad social corporativa). Las variables contempladas en el modelo fueron analizadas en las relaciones a partir de las escalas propuestas. Una muestra entre 240 y 260 estudiantes universitarios. Para el estudio empírico global de las variables propuestas en el modelo se contrastaron las hipótesis mediante una muestra de 720 consumidores reales del sector de productos lácteos de la marca alquería, en las ciudades de Cali, Bogotá, Pereira, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga. La elección del sector obedeció a un criterio de facilidad en la obtención de la muestra, por ser un sector maduro de economía. Frente a la elección de la marca, se consideró una marca con una importante participación en el mercado, que no fuera líder, para evitar tendencias polarizadas en las percepciones de los consumidores respecto a las variables evaluadas.

Resultados obtenidos

Etapas 1

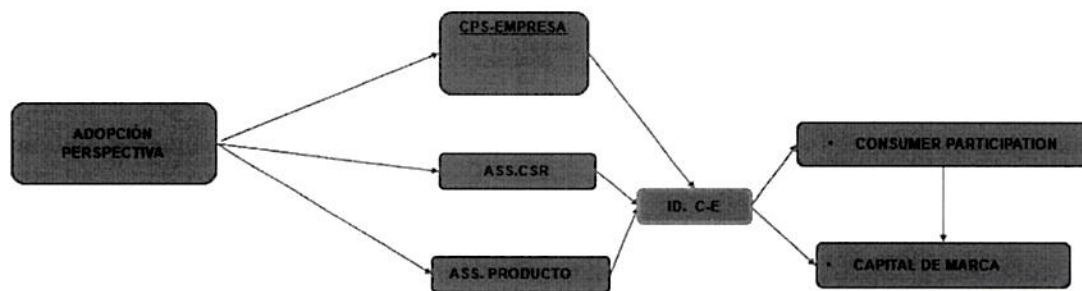
De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada, se observa que las investigaciones recientes han analizado los aspectos de la comunicación de la RSC, del contenido de los mensajes y de los canales de comunicación, así como los factores que influyen en la eficacia de la comunicación de la RSC y su incidencia en el comportamiento del consumidor. La discusión de los aspectos claves de la comunicación de la RSC también abre varias vías para la investigación (Ruiz de Maya et al., 2015). Una de éstas debe explorar los mecanismos mediadores que dan cuenta de la eficacia de la comunicación de la RSC. Las investigaciones relacionadas con la adopción de perspectiva han estado dirigidas a temas en la afectación en procesos de desarrollo cognitivo en la educación y su incidencia en el progreso de aprendizaje en niños y jóvenes, así como en procesos de formación en la medicina y su incidencia en la fisiología humana. Ha sido aplicada a procesos de formación en las fuerzas de ventas y en los diseños en la argumentación y negociación. Otros estudios se enfocan en cómo adoptan la perspectiva las personas involucradas en situaciones de apoyo, emergencia y ayuda médica. También las investigaciones han analizado la incidencia de la adopción de perspectiva en

“juegos serios” y cómo a partir de estos las personas toman la perspectiva de otra persona en busca de la promoción en el aprendizaje, cambios de conducta y promoción social (Cho, 2009; Gee, 2009; Hota y Derbaix, 2014; Peng, Lee y Heeter, 2010; Schmitz et al., 2015).

Etapa empírica

Considerando los resultados del estudio exploratorio y la literatura científica específicamente la Teoría de la Adopción de Perspectiva, se plantearon 9 hipótesis de investigación. La Figura 1 ilustra el modelo de investigación propuesto.

Figura 1. Modelo de Investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

- Hipótesis 1: La Adopción de Perspectiva incide directa y positivamente en Comportamiento pro-social de la empresa.
- Hipótesis 2: La Adopción de Perspectiva incide directa y positivamente en la Responsabilidad Social Corporativa.
- Hipótesis 3: La Adopción de Perspectiva incide directa y positivamente en las asociaciones del producto.
- Hipótesis 4: El comportamiento pro-social incide directa y positivamente en la

Identificación.

- Hipótesis 5: La Responsabilidad Social Corporativa incide directa y positivamente en la Identificación.
- Hipótesis 6: Las asociaciones del producto inciden directa y positivamente en la identificación.
- Hipótesis 7: La identificación incide directa y positivamente en la Participación del Consumidor
- Hipótesis 8: La identificación incide directa y positivamente en el Capital de Marca
- Hipótesis 9: La Participación del Consumidor incide directa y positivamente en el Capital de Marca.

Para llevar a cabo el presente estudio se buscó Contrastar las variables propuestas en el modelo mediante un diseño experimental Pretest AP y no AP. La muestra que finalmente se tuvo en cuenta fueron 742 informadores Hombres y mujeres de 18 años en adelante, estratos 3 a 5, educación técnico y universidad que conocían la marca Alquería, en las ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira. El análisis se llevó a cabo mediante pruebas de fiabilidad y validez, análisis descriptivo, análisis ANOVA y regresiones lineales.

La fiabilidad del instrumento de medida:

Las propiedades psicométricas del instrumento se corroboraron con un análisis factorial confirmatorio, a partir del cual se calcularon medidas como el alpha de combrach. De acuerdo con Bagozzy y yi (2012) valores de fiabilidad compuesta por encima de (0,7) indican buena medida de fiabilidad. Además, según Fornell y Lacker (1981) valores de AVE superiores a 0,5 representan fiabilidad y sugieren que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Como puede verse en la Tabla 2 los valores obtenidos para cada constructo superan los valores standards sugeridos en la literatura para cada prueba.

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento de medida.

Variable	Alpha de Combrach
Adopción de Perspectiva (AP)	0,92
Comportamiento Prosocial (CPS)	0,87
Asociaciones de Producto (Caproduct)	0,91
Responsabilidad Social Corporativa (CSR)	0,94
Identificación (ID)	0,7
Participación del Consumidor (CP)	0,95
Capital de Marca (CM)	0,89

Fuente: Resultados de la investigación

En las pruebas de ANOVA realizadas para identificar diferencias en el estímulo de Adopción de Perspectiva a partir de 2 videos que se diseñaron (videos institucionales de alquilería), no hubo diferencias significativas, lo que conllevó a evaluar un solo video y el comportamiento de las variables en el constructo.

1 PRUEBA	
ANOVA PARA CAPITAL DE MARCA	
GRUPO 0	5,03
GRUPO 1	4,96

1 PRUEBA	
ANOVA PARA ADOPCIÓN DE PERSPECTIVA	
GRUPO 0	3,99
GRUPO 1	5,06

2 PRUEBA				
ANOVA CAPITAL DE MARCA 4 ITEMS				
	CM1	CM2	CM3	CM4
GRUPO 0	5,51	5,58	5,58	3,47
GRUPO 1	5,13	5,33	5,6	3,77

2 PRUEBA			
ANOVA ADOPCIÓN DE PERSPECTIVA 3 ITEMS			
	AP1	AP2	AP3
GRUPO 0	5,51	5,58	5,58
GRUPO 1	5,13	5,33	5,6

3 PRUEBA				
ANOVA CAPITAL DE MARCA 4 ITEMS				
	CM1	CM2	CM3	CM4
GRUPO 0	5,51	5,58	3,47	5,58
GRUPO 1	5,13	5,33	3,77	5,6

3 PRUEBA			
ANOVA ADOPCIÓN DE PERSPECTIVA 3 ITEMS			
	AP1	AP2	AP3
GRUPO 0	4,45	4,28	4
GRUPO 1	4,96	4,91	4,52

Contraste de hipótesis:

Se contrastaron las hipótesis utilizando como técnica estadística un análisis de regresión lineal, método que, debido a su versátil aplicabilidad y facilidad de interpretación ha sido ampliamente utilizado en la investigación académica y práctica en el área de marketing para propósitos predictivos (Mason & Perreault, 1991). Como resultado de este análisis, las hipótesis fueron soportadas (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Resumen de resultados de hipótesis

Hipótesis	Relación causal	Coefficiente estandarizado	Valor t	Valor p	Observación
H1	CPS-AP	0.747	34.363	0.001	Soportada

H2	CSR-AP	0.648	27.98	0.001	Soportada
H3	Caproduct-AP	0.557	24.45	0.001	Soportada
H4	ID-CPS	0.554	19.41	0.001	Soportada
H5	ID-CSR	0.542	17.409	0.001	Soportada
H6	ID- Caproduct	0.636	19.520	0.001	Soportada
H7	CP-ID	0.601	17.07	0.001	Soportada
H8	CM-ID	0.555	18.11	0.001	Soportada
H9	CM-CP	0.530	20.36	0.001	Soportada

Fuente: Resultado de la Investigación

De acuerdo con el análisis realizado a partir del modelo de regresión lineal entre las variables Adopción de Perspectiva y Comportamiento Prosocial, el modelo es conjuntamente significativo. De manera independiente, se puede observar que la variable AP es altamente significativa con un nivel de confianza del 99.9% y presenta signo positivo con un Beta =0.74735. El estadístico R^2 que explica el ajuste de la relación entre variables es de 0.6142, lo que implica que la variabilidad del comportamiento prosocial se explica en un 74% por la variable adopción de perspectiva. Este mismo comportamiento se evidencia en las otras relaciones propuestas, sin mostrar mayores diferencias respecto a al comportamiento en términos de nivel de confianza, ajuste y variabilidad (Ver Tabla 3). Se muestran las tablas de resultados de análisis de regresiones en el Anexo 1.

Principales conclusiones y/o recomendaciones

A la luz de los ejercicios experimentales realizados al inicio de la investigación se ha encontrado que bajo un ejercicio de análisis de la varianza ANOVA, en el que se realiza un test de dos videos, analizando las variables AP y CM, no se encuentran variaciones significativas. Esto nos permitió concluir que bajo el diseño de un mensaje de RSC emitido a partir de un soporte de

comunicación (video, imágenes, etc), la estrategia implementada de un mensaje de Adoptar la Perspectiva planteada por parte de la organización, no genera un incremento representativo en la asunción de una actitud frente a la RSC, ya que la RSC per sé genera adopción de perspectiva.

El desarrollar una estrategia comunicacional de adopción de perspectiva en contextos de RSC, genera impactos positivos y significativos en comportamientos de consumidor basados en el comportamiento pro-social, la participación de consumidor, la identificación del consumidor con la empresa, como también resultados empresariales y organizaciones en las asociaciones corporativas (asociaciones de producto y asociaciones de RCS) y el capital de marca (notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad).

La investigación muestra una variedad de elementos cognitivos y afectivos que subyacen a la aceptación de los consumidores y, por tanto, a la efectividad de los mensajes (Batra y Ray, 1986). Por ejemplo, las formulaciones cognitivas, tales como argumentos de apoyo y refuerzos afectivos, contribuyen en la eficacia del mensaje. Según la búsqueda en la literatura académica, la adopción de perspectiva no ha sido tomada en cuenta como alternativa en la formulación de propuestas de comunicación, específicamente en la comunicación de la RSC. La investigación puede explorar opciones de origen cognitivo (por ejemplo, adopción de perspectiva) y afectivo (por ejemplo, orgullo, empatía) en busca de profundizar en la comprensión de los mecanismos psicológicos que soportan la eficacia de la comunicación de la RSC, y que, por tanto, tiene implicaciones estratégicas para la comunicación de la RSC (Du, Bhattacharya y Sen, 2010).

4. Impactos actual o potencial:

En el apartado anterior se han descrito las implicaciones académicas y gerenciales y las futuras líneas de investigación que pueden surgir del proyecto. A continuación (ver Tabla 4.) se especifican los impactos (en el corto y mediano plazo) con base en los productos obtenidos durante el desarrollo del proyecto.

Tabla 4. Impactos actuales y potenciales del proyecto

Impacto esperado	Plazo (años) después de finalizado el proyecto: corto (1-4), mediano (5-9), largo (10 o más)	Indicador verificable	Supuestos*
Aporte en el desarrollo del conocimiento científico en la Adopción de Perspectiva y la Responsabilidad Social Corporativa	Mediano plazo	Publicación de artículos sobre el tema investigado	Aceptación de los <i>papers</i> por parte de las revistas de alto impacto.
Promoción y divulgación de los resultados de la investigación	Corto plazo	Participación en eventos científicos de divulgación y socialización sobre los resultados de la investigación.	Presentación de ponencias.

5. Productos:

Tabla No. 1. Cantidad y tipo de productos pactados en el *Acta de Trabajo y Compromiso* y productos finalmente presentados

TIPO DE PRODUCTOS	No. de PRODUCTOS PACTADOS	No. de PRODUCTOS PRESENTADOS
Productos de nuevos conocimientos		

TIPO DE PRODUCTOS	No. de PRODUCTOS PACTADOS				No. de PRODUCTOS PRESENTADOS			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Artículo en revista ISI- SCOPUS:				1			1	
Artículo completo publicado en revistas indexadas	A1	A2	B	C	A1	A2	B	C
Libros de autor que publiquen resultados de investigación	N/A				N/A			
Capítulos en libros que publican resultados de investigación	N/A				N/A			
Productos o procesos tecnológicos patentados o registrados	N/A				N/A			
☐ Prototipos y patentes	N/A				N/A			
☐ Software	N/A				N/A			
Productos o procesos tecnológicos usualmente no patentables o protegidos por secreto industrial	N/A				N/A			
Normas basadas en resultados de investigación	N/A				N/A			
Formación de recursos humanos	No. de estudiantes vinculados		No. de tesis		No. De estudiantes Vinculados		No. De tesis	
Estudiantes de pregrado	N/A		N/A		N/A		N/A	
Semillero de Investigación	N/A		N/A		N/A		N/A	

TIPO DE PRODUCTOS	No. de PRODUCTOS PACTADOS		No. de PRODUCTOS PRESENTADOS	
Estudiantes de maestría	N/A	N/A	N/A	N/A
Estudiantes de doctorado	1	N/A	1	N/A
Joven investigador	N/A	N/A	N/A	N/A
Productos de divulgación				
Publicaciones en revistas no indexadas	N/A		N/A	
Ponencias presentadas en eventos (congresos, seminarios, coloquios, foros)	No. de ponencias nacionales	No. de ponencias internacionales	No. de ponencias nacionales	No. de ponencias internacionales
	1	N/A	1	1
Propuesta de investigación				
Propuestas presentadas en convocatorias externas para búsqueda de financiación.	N/A		N/A	

Se resalta la relación de productos pactados vs productos presentados, en donde se presentó un artículo categoría C, equivalente a Q3 vs pactado Q4, una ponencia nacional y adicional una ponencia en evento internacional.

Tabla No. 2. Detalle de productos

Para cada uno de los productos obtenidos y relacionados en la tabla anterior, indique la información solicitada para cada uno, anexando copia de las respectivas constancias. Como anexo a este formato encontrará el instructivo para la revisión de informes finales y productos

**Artículo publicado en revista B-Publindez**

Tipo de producto:	Artículo publicado – Resultado de investigación
Nombre General:	Revista de la Facultad de Ciencias Económicas
Nombre Particular:	La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual
Ciudad y fechas:	Bogotá, Diciembre de 2018
Participantes:	Miguel Fernando Reyes, Héctor Augusto Rodríguez Orejuela
Sitio de información:	Grupo de Investigación en Marketing, oficina 1035, Facultad Ciencias de la Administración.
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Marketing, Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior

Ponencia Internacional

Tipo de producto:	Producto de divulgación
Nombre General:	Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2018
Nombre Particular:	La Adopción de Perspectiva en la Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa y su Impacto en el Comportamiento del Consumidor
Ciudad y fechas:	Cali, 20 y 21 de noviembre de 2018
Participantes:	Miguel Fernando Reyes Velasco

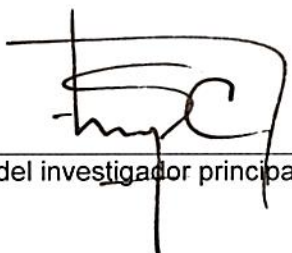


Sitio de información:	Oficina Grupo de Investigación en Marketing, espacio 1035 Facultad Ciencias de la Administración
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Marketing, Grupo de Investigación en Marketing, Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior

Ponencia Nacional

Tipo de producto:	Producto de divulgación
Nombre General:	Sexta Jornada de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Administración.
Nombre Particular:	La adopción de perspectiva en la comunicación de la responsabilidad social corporativa y su impacto en el comportamiento del consumidor
Ciudad y fechas:	Santiago de Cali, octubre de 2018
Participantes:	Miguel Fernando Reyes Velasco
Sitio de información:	Oficina Grupo de Investigación en Marketing, espacio 1035 Facultad Ciencias de la Administración
Formas organizativas:	Grupo de Investigación en Marketing, Grupo de Investigación en Marketing, Grupo de Investigación en Negocios Internacionales y Comercio Exterior

La presente versión del informe contiene las observaciones de los evaluadores:



Firma del investigador principal

VoBo. Vicedecano de Investigaciones

Anexo 1. Resultados Análisis Regresiones – estudio empírico

```
> regresion <- lm(cps~ap , data=mydata)
> summary(regresion)
```

Call:

```
lm(formula = cps ~ ap, data = mydata)
```

Residuals:

	Min	1Q	Median	3Q	Max
	-5.3617	-0.3723	0.1356	0.6363	3.1277

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.13026	0.12508	9.036	<2e-16 ***
ap	0.74735	0.02175	34.363	<2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8838 on 740 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.6147, Adjusted R-squared: 0.6142

F-statistic: 1181 on 1 and 740 DF, p-value: < 2.2e-16

```
> #regresiones lineales caproduct-ap
> regresion <- lm(caproduct~ap , data=mydata)
> summary(regresion)
```

Call:

```
lm(formula = caproduct ~ ap, data = mydata)
```

Residuals:

	Min	1Q	Median	3Q	Max
	-5.3966	-0.4609	0.1034	0.6034	3.6957

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.49726	0.13105	19.06	<2e-16 ***
ap	0.55705	0.02279	24.45	<2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.926 on 740 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.4468, Adjusted R-squared: 0.446

F-statistic: 597.6 on 1 and 740 DF, p-value: < 2.2e-16

```
> #regresiones lineales rsc-ap
> regresion <- lm(rsc~ap , data=mydata)
> summary(regresion)
```

Call:

```
lm(formula = rsc ~ ap, data = mydata)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-5.6093	-0.5102	0.1565	0.3907	3.0843

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.06892	0.13335	15.52	<2e-16 ***
ap	0.64862	0.02319	27.98	<2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9422 on 740 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.514, Adjusted R-squared: 0.5133

F-statistic: 782.6 on 1 and 740 DF, p-value: < 2.2e-16

```
> #regresiones lineales id-cps
> regresion <- lm(id~cps , data=mydata)
> summary(regresion)
```

Call:

```
lm(formula = id ~ cps, data = mydata)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.8726	-0.6500	0.0434	0.7367	4.6233

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.82207	0.15631	11.66	<2e-16 ***
cps	0.55465	0.02858	19.41	<2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.107 on 740 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.3373, Adjusted R-squared: 0.3364

F-statistic: 376.6 on 1 and 740 DF, p-value: < 2.2e-16

```
> #regresiones lineales id-rsc
> regresion <- lm(id~rsc , data=mydata)
> summary(regresion)
```

```
Call:
lm(formula = id ~ rsc, data = mydata)
```

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.9718 -0.7063  0.0705  0.7090  4.7823
```

```
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  1.67530    0.18163   9.224  <2e-16 ***
rsc           0.54236    0.03115  17.409  <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 1.145 on 740 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.2906,    Adjusted R-squared:  0.2896
F-statistic: 303.1 on 1 and 740 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```
> #regresiones lineales id-caproduct
> regresion <- lm(id~caproduct , data=mydata)
> summary(regresion)
```

```
Call:
lm(formula = id ~ caproduct, data = mydata)
```

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-4.1708 -0.6708  0.0108  0.7844  5.1725
```

```
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  1.19073    0.18687   6.372 3.28e-10 ***
caproduct     0.63681    0.03262  19.520 < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 1.105 on 740 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.3399,    Adjusted R-squared:  0.339
F-statistic: 381 on 1 and 740 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```
> #regresiones lineales cp-id
> regresion <- lm(cp~id , data=mydata)
> summary(regresion)
```

```
Call:
lm(formula = cp ~ id, data = mydata)
```

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-5.7472 -0.6446  0.1572  0.8546  3.5624
```

```
Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  2.53499    0.17424   14.55  <2e-16 ***
id           0.60174    0.03526   17.07  <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 1.304 on 740 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.2824,    Adjusted R-squared:  0.2814
F-statistic: 291.2 on 1 and 740 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```
> #regresiones lineales cm-id
> regresion <- lm(cm~id , data=mydata)
> summary(regresion)
```

```
Call:
lm(formula = cm ~ id, data = mydata)
```

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-5.7178 -0.5802  0.1974  0.6698  3.0575
```

```
Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  2.83239    0.15144   18.70  <2e-16 ***
id           0.55506    0.03065   18.11  <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 1.134 on 740 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.3072,    Adjusted R-squared:  0.3062
F-statistic: 328.1 on 1 and 740 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```
> #regresiones lineales cm-cp  
> regresion <- lm(cm~cp , data=mydata)  
> summary(regresion)
```

```
Call:  
lm(formula = cm ~ cp, data = mydata)
```

```
Residuals:  
      Min       1Q   Median       3Q      Max  
-4.8209 -0.5654  0.1791  0.6791  2.8973
```

```
Coefficients:  
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)  
(Intercept)  2.61065    0.14600   17.88  <2e-16 ***  
cp           0.53003    0.02603   20.36  <2e-16 ***  
---
```

```
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 1.09 on 740 degrees of freedom  
Multiple R-squared:  0.3591,    Adjusted R-squared:  0.3582  
F-statistic: 414.6 on 1 and 740 DF,  p-value: < 2.2e-16
```