



**Responsabilidad social
empresarial y su vínculo con
la disposición a pagar de los
consumidores**

Responsabilidad social empresarial y su vínculo con la disposición a pagar de los consumidores

Marco Antonio Ríos Ponce

Universidad del Azuay
mrios@uazuay.edu.ec

Juan Francisco Álvarez Valencia

Universidad del Azuay
falvarez@uazuay.edu.ec

María Elena Castro Rivera

Universidad del Azuay
mcastror@uazuay.edu.ec

Marcelo Calle Calle

Universidad del Azuay
marcalle@uazuay.edu.ec

Nicole Guevara Crespo

Observatorio empresarial, UDA
nikiguevara17@gmail.com

Resumen

La presente investigación evaluó el papel que desempeña el consumidor en la rentabilidad última de la organización por medio del beneficio obtenido a través de los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos de las empresas pertenecientes a la industria de bebidas en Cuenca-Ecuador. Se desarrolló a través de una metodología cuasi experimental-exploratoria-descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados sugirieron que la información positiva sobre el comportamiento de la marca tuvo mayor impacto (aproximadamente tres veces más) que la información negativa sobre la disposición a pagar de los consumidores. Los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto bajo una elaboración responsable en cualquier nivel frente a aquellos que elaborados de manera no responsable. La gestión socialmente responsable de las empresas es recompensada económicamente, ya que los consumidores premian la conducta ética-responsable y penalizan las conductas injustas o poco éticas bajo un efecto asimétrico.

Palabras clave

Responsabilidad, consumidor, empresa, precio, bebidas.

Introducción

La responsabilidad social continúa siendo tema de especial interés para organizaciones y empresas dada su correspondencia con los nuevos retos globales (Rincón Quintero, Montoya Álvarez, & Vélez Patiño, 2018). A pesar de que su estudio tiene origen ya hace algunas décadas, recientemente ha surgido una corriente de investigación acerca de cómo esta puede ayudar a la comercialización de las organizaciones. De acuerdo con Maignan (2001) investigaciones académicas formales han arrojado evidencias de que la responsabilidad social puede ser un factor importante en el criterio de selección de los consumidores. No obstante, gran parte de estos estudios teóricos y/o empíricos sobre el tema han sido elaborados en países desarrollados, lo que resalta la importancia de abordar y generar conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) que se ajusten al contexto propio del Ecuador y resulte útil para el desarrollo de las grandes y pequeñas organizaciones del país.

La presente investigación pretende evaluar el papel que desempeña el consumidor en la rentabilidad última de la organización por medio del beneficio obtenido a través de los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos de la empresa. Si bien la aplicación de actividades éticas y de RSE puede significar incurrir en el aumento de los costes de la empresa, sin embargo, se considera que mantener una producción poco ética puede conllevar a costes mayores a largo plazo (demandas judiciales, difamación, ineficiencia, entre otros).

Los autores de este estudio reconocen que existen otros factores que participan en el precio de un producto, así como en la elección del mismo. No obstante, la investigación se enfocará en dos variables: ingresos a través de la disposición a pagar de los consumidores y el comportamiento (responsable o no) de las organizaciones. A fin de develar la importancia de la RSE como elemento de competitividad empresarial.

El estudio se realizará a través de dos dimensiones: la primera de índole cualitativa para conocer la posición de líderes de empresas relevantes en el sector de bebidas de la ciudad de Cuenca (de acuerdo a la Superintendencia de Compañías sector C11) sobre la RSE y su impacto en la rentabilidad de la compañía. La siguiente dimensión, mediante un enfoque cuantitativo, mismo que pretende responder los siguientes planteamientos:

1) ¿Los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto elaborado de manera responsable?

2) ¿Es necesario que las empresas sean socialmente responsables a 100% para que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor por un producto?

3) ¿Las expectativas previas de los consumidores sobre el actuar de las empresas pueden influir en la disposición a pagar por un producto?

Marco teórico

A fin de asumir responsabilidad por las acciones que directa e indirectamente surgen de la operación de las organizaciones sobre diferentes actores, nace la RSE como aquella conciencia empresarial de competitividad sostenible y ética. A través de la gestión responsable y estratégica de cada una de las vertientes de una compañía (Sánchez & Zaldívar, 2016).

Al hablar de RSE, es inevitable tratar sobre los grupos de interés que toda empresa posee. Ya que estos de acuerdo a este modelo de gestión competitivo-responsable se tornan objetivo vital dentro de la estrategia corporativa, en donde no se concibe empresa sin entorno (Gómez Nieto & Martínez Domínguez, 2016).

Melé (2009) distingue cuatro corrientes teóricas contemporáneas acerca de la responsabilidad social: la teoría del valor de la acción; la teoría del desempeño social corporativo; la teoría de la ciudadanía corporativa y la teoría del agente interesado. Es dentro de esta última corriente donde se considera al consumidor como una de las partes interesadas. En este contexto, Herrmann (2004) expone entre líneas la importancia de un comportamiento ético organizacional que considere a sus grupos de interés como una guía para la toma de decisiones:

Una política de RSE bien implementada y fuertemente impuesta es clave para el desarrollo sostenible. La RSE es una noción comprensiva que tiene en cuenta asuntos económicos, sociales y medioambientales y, al mismo tiempo, protege los intereses de todos los stakeholders con el requerimiento de una mayor transparencia (p. 218).

De acuerdo con Vogel (2005) existen tres fuerzas que pueden incidir en la conducta responsable de las empresas: la presión de los consumidores, la de los trabajadores y la de los inversionistas. Por tanto, el papel del consumidor y la RSE pueden verse involucrados en el desarrollo económico de las compañías.

En una línea más reciente, se identifica que el consumidor a través de sus decisiones y comportamientos puede influir en el enfoque que las empresas realicen a la hora de definir sus estrategias y plantearse sus principios (Rodríguez, 2016).

Brown y Dacin (1997) demostraron en un experimento que las asociaciones negativas con la responsabilidad de las empresas pueden tener un efecto perjudicial sobre la evaluación general del producto, mientras que asociaciones positivas pueden mejorar la evaluación del producto. Los autores Fernández y Merino (2005) realizaron una investigación en España, encontraron

que los elementos de mayor importancia para los sujetos sobre RSE fueron la protección del medio ambiente, los derechos humanos y laborales. La identificaron como una estrategia de marketing para la mejora de la imagen corporativa; siendo valorado positivamente. Al momento de la compra, consideran más las propiedades físicas del producto que los estándares de RSE asociados a la empresa que lo comercializa; sin embargo, con mayor información respecto de que empresas cumplen con dichos estándares y a igual precio preferirían su producto.

Vargas (2006) hace referencia a investigaciones efectuadas en España, Estados Unidos y Argentina, donde los consumidores en algunos casos están dispuestos a pagar más por un producto o servicio de empresas que destinen parte de su precio a actividades socialmente responsables. Por su parte, Cotte y Trudel (2009) llevaron a cabo un estudio empírico donde a través de experimentos demostraron la existencia de una asimetría entre la RSE y la disposición a pagar por un producto. En línea, el estudio de Goodpurpose (Edelman, 2014) reporta que 54 % de los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos de marcas asociadas a una causa social.

En este contexto, Habel et al. (2016) descubrieron que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto socialmente responsable si confían en la empresa y consideran que el aumento de precio no es solo una estrategia financiera para aumentar sus utilidades. Por último, existe un efecto directo positivo mayor de las campañas de RSE sobre la preferencia del consumidor en marcas de productos de alto involucramiento (expresado en reconocimiento de marca) comparado con las marcas de medio o bajo involucramiento (Amezcuea, Briseño, Ríos, & Ayala, 2018).

Con respecto a lo antes mencionado, las decisiones de compra de los consumidores han cambiado de perspectiva; su decisión ya no está estrechamente relacionada únicamente con el precio o calidad del producto, actualmente es fundamental para los clientes consumir bienes o servicios de entidades socialmente responsables. En consecuencia, las empresas que busquen la competitividad y permanencia en el tiempo deben considerar en su operar como estrategias rentables al desarrollo sostenible y la atención al consumidor; estas características ofrecen una imagen moralmente limpia y aceptable a los consumidores, pudiendo incidir en sus elecciones y decisiones de compra (Rincón Quintero, Montoya Álvarez, & Vélez Patiño, 2018). Bajo este marco, el comportamiento ético de las organizaciones de la mano del desarrollo sostenible, son cada vez más aspecto sobre el largo plazo que se tornan centrales para la competitividad de las empresas (Capriotti & Garrido, 2018).

Objetivo general

- Evaluar el papel que desempeña el consumidor en la rentabilidad última de la organización por medio del beneficio obtenido a través de los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos de las empresas.

Objetivos específicos

- Conocer la postura de empresarios del sector con respecto a la RSE como factor aportante para la rentabilidad de la compañía.
- Identificar si existe una relación entre un producto elaborado bajo un comercio socialmente responsable y en el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por este.
- Determinar la disposición a pagar de los consumidores de acuerdo a diferentes grados de producción socialmente responsable.
- Identificar la asimetría entre el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto y sus expectativas previas sobre el comportamiento ético o no ético de la empresa.

Metodología

La presente investigación se desarrolló a través de una metodología cuasi experimental-exploratoria-descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 1. Diseño metodológico



Para ello, se abordó de manera cualitativa al sector de interés a través de entrevistas en profundidad a personal directivo de compañías relevantes en estos. El procesamiento de estos datos se realizó por medio del software Atlas.ti versión 8.1.

Posterior se continuó, con la aplicación experimental con una muestra de individuos para identificar la existencia de una relación causa-efecto entre variables del estudio (ver Tabla 1).

Tabla 1. Variables del estudio

Variable independiente	Conducta empresarial
Variable dependiente	Disposición a pagar de los consumidores

A continuación, en la Tabla 2, se presenta la ficha técnica con los criterios de selección para la muestra obtenida en esta investigación para el sector estudiado.

Tabla 2. Ficha técnica sector C11 Bebidas

Ficha técnica
Ámbito: Cuenca (urbana)- Ecuador.
Sector: Bebidas.
Universo: Consumidores de bebidas de infusiones de té, en edades comprendidas entre los 18-24 años y 25-34 años, pertenecientes a un NSE de 2 a 4.
Tipo de encuesta: Encuesta online.
Tamaño de la muestra: 60 participantes.
Selección de la muestra: No probabilística, por conveniencia.

La muestra fue dividida en grupos estímulo y grupos control, a fin de poder contrastar correctamente los datos obtenidos. Se crearon diferentes escenarios que permitieran dar respuesta a los objetivos planteados previamente para la investigación, para cada escenario o experimento los participantes no fueron los mismos. Se utilizó una marca de producto ficticia a fin de evitar sesgos por el uso de marcas conocidas.

El producto fue: botella de 500ml de té negro frutal.

Se expuso un texto a cada grupo con información sobre el producto y en los casos de los grupos de estímulos se agregó un párrafo con la información sobre el comportamiento socialmente responsable de la marca del producto. En la sección resultados se encuentra mayor detalle sobre dicho texto. Se desarrolló y redactó cada una de los escenarios en línea a los hallazgos del presente equipo de investigación en estudios anteriores acerca de la RSE y el consumidor.

La escala que se utilizó para medir la disposición de pagos de los participantes, fue de siete puntos con un rango de:

- \$0.40 a \$1.90 con intervalos de 0.25 centavos de dólar.

Resultados

La RSE es un tema que para los empresarios entrevistados se gesta aún en la academia más que en el sector empresarial y sociedad en general, ya que se la señaló como una gestión apta para empresas con grandes capitales y mercado. Se manifestó, además que los consumidores tienden a fijarse y tomar su decisión de compra basado en el precio de los productos o servicios, por lo que en el sector la fijación de precios, manifestaron, es realizada bajo el análisis de costos y acorde a la competencia. Los entrevistados afirmaron estar de acuerdo en que la RSE puede ser una herramienta de gestión útil para la empresa, pero su impacto en la rentabilidad de la misma no se percibe de forma clara. Las acciones empresariales sostenibles se enfatizaron como importantes, sin embargo, se desconoce si estas serán valoradas por los consumidores de la localidad.

A continuación, la Figura 2 engloba de manera gráfica lo que se trató en las entrevistas.

Figura 2. Nube de palabras de Entrevistas a empresarios Sector Bebidas



Experimento 1

¿Están los consumidores dispuestos a recompensar las acciones positivas de las empresas pagando más por sus productos?

De manera aleatoria se distribuyó los participantes en tres grupos, a quienes se les mostraron tres mensajes diferentes. Los tres escenarios, eran similares en todo, excepto en la información ética brindada sobre el producto.

El primer grupo (clasificado como elaboración responsable) leyó la siguiente información sobre la bebida:

Una tienda de comestibles local está llevando a cabo un estudio de mercado sobre la oferta de nuevos productos. Uno de los productos es la marca de bebidas en té de primera calidad, TeaLife. Su evaluación influirá en la decisión de que el establecimiento prefiera este producto frente a otros.

TeaLife es una bebida refrescante ideal para toda hora del día, posee los sabores del té negro y extractos de frutas, lo cual la convierte en un té ligero, pero a la vez con matices y sabores intensos.

TeaLife es una bebida en té de comercio empresarial responsable. Este consiste en una colaboración comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca beneficios para la empresa, sus colaboradores, comunidad y medioambiente. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales a los cultivadores de té y frutas, garantizando sus derechos. Las organizaciones de comercio responsable se comprometen activamente a realizar operaciones que sean sustentables en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos de interés.

Para el segundo grupo (elaboración no responsable) la información general y sobre el producto era la misma a la anterior, sin embargo, el último párrafo tenía una variación:

TeaLife ha sido criticada por prácticas agrícolas insostenibles que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente, sus trabajadores y comunidad. Además, ha sido criticada por prácticas de comercio injusto y por haber empleado a menores de edad.

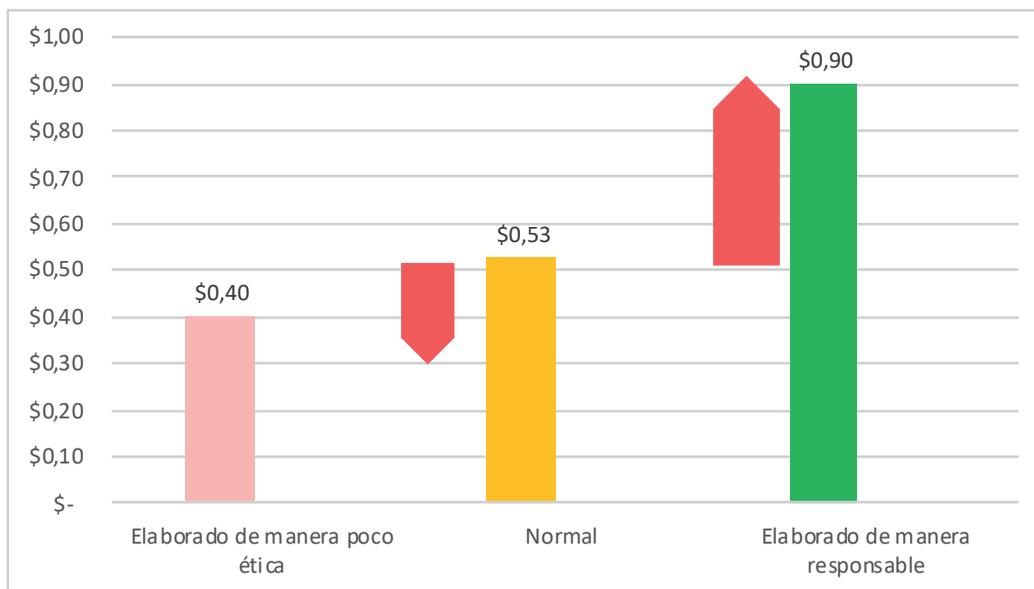
Al tercer grupo (de control clasificado como elaboración “normal”) no se le indicó ningún tipo de información responsable y/o ética sobre el producto. Condición que los compradores encontrarían al comprar un producto:

Una tienda de comestibles local está llevando a cabo un estudio de mercado sobre la oferta de nuevos productos. Uno de los productos es la marca de bebidas en té de primera calidad, TeaLife. Su evaluación influirá en la decisión de que el establecimiento prefiera este producto frente a otros.

TeaLife es una bebida refrescante ideal para toda hora del día, posee los sabores del té negro y extractos de frutas, lo cual la convierte en un té ligero, pero a la vez con matices y sabores intensos.

Las respuestas conseguidas demostraron que el precio extra que los consumidores estaban dispuestos a pagar como recompensa a las prácticas de comercio responsable era de \$0,37 centavos de dólar por 500 ml de té negro frutal. Por el contrario, la penalización o el descuento a las prácticas de comercio no responsable fue menor (\$0,13). Por tanto, la información positiva sobre el comportamiento de la marca tuvo mayor impacto (aproximadamente tres veces más) que la información negativa sobre la disposición a pagar de los consumidores (Figura 3).

Figura 3. Recompensa y penalización a la producción responsable



Experimento 2

¿Puede la empresa mantener un posicionamiento socialmente responsable si menos de 100% de sus productos pertenecen a un comercio responsable?

Para el siguiente experimento, se agruparon en cinco grupos a potenciales consumidores de bebidas de té negro frutal. El esquema fue el siguiente:

El grupo uno (elaboración ética en 100%) leyó esta información:

El té tradicional consiste en una infusión de hojas y brotes de una planta. Existen alrededor de 50 hierbas que se utilizan en la medicina tradicional china y más de 100 variedades de té. En algunas ocasiones, el consumo de esta infusión no es del todo saludable, debido a la cantidad de pesticidas y sustancias tóxicas para su cultivo que se alojan en la planta. Todos los ingredientes de TeaLife son totalmente orgánicos. TeaLife opera bajo un plan de responsabilidad social empresarial, con el fin de mantener y fomentar prácticas empresariales sostenibles, que le permitan mantener el equilibrio con la naturaleza, aportar a la calidad de vida de sus colaboradores, clientes y la sociedad, al tiempo que genera beneficios para su desarrollo.

TeaLife es una bebida refrescante ideal para toda hora del día, posee los sabores del té negro y extractos de frutas, lo cual la convierte en un té ligero, pero a la vez con matices y sabores intensos.

El segundo grupo (elaboración responsable 50%) recibió la misma información sobre la tala de árboles y las actividades de la empresa DecorWood, con la diferencia que el tercer párrafo iniciaba así:

Todos los ingredientes de TeaLife son 50% orgánicos...

El tercer grupo (elaboración responsable 25%) leyó lo misma información, con la variante:

Todos los ingredientes de TeaLife son 25% orgánicos...

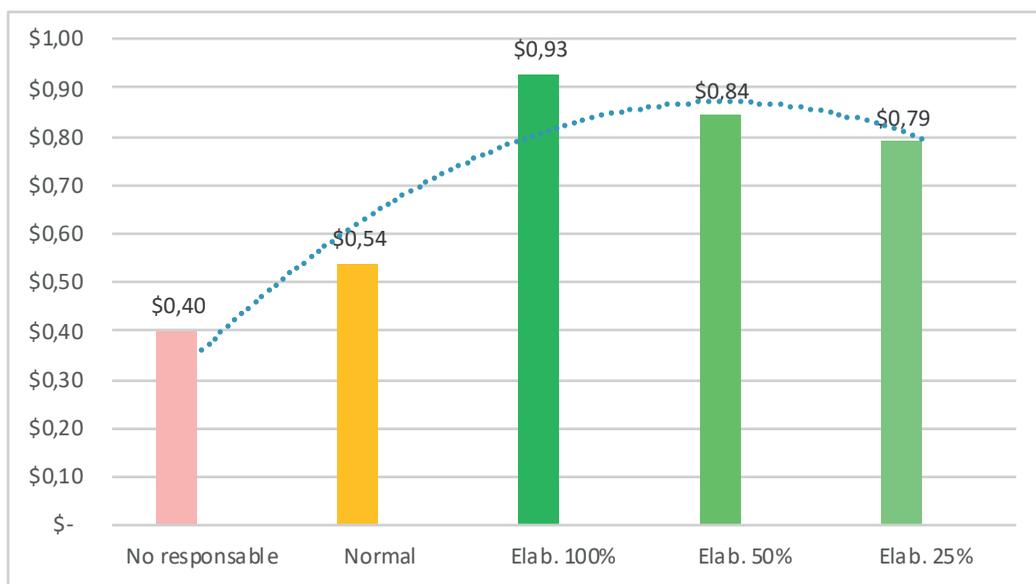
Al cuarto grupo (control) no se le indicó información sobre el comportamiento socialmente responsable de la empresa.

Finalmente, el quinto grupo (elaboración no responsable) brindaba la peor imagen de la empresa. Posterior a la información general, se leía:

TeaLife ha sido criticada por utilizar materiales en su proceso de cultivo con pesticidas y producción con altos niveles de químicos, que resultan perjudiciales para sus trabajadores, el medio ambiente y en cierta medida en la salud de quienes lo consumen.

Se halló que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto bajo una elaboración responsable en cualquier nivel frente a aquellos elaborados de manera no responsable. Sin embargo, se evidenció que a pesar de que los consumidores recompensaban con un precio “extra” al producto elaborado bajo un comercio responsable; esta recompensa en el precio era uniforme en los diferentes niveles de elaboración responsable (Figura 4).

Figura 4. Disposición a pagar de acuerdo a grados de elaboración responsable



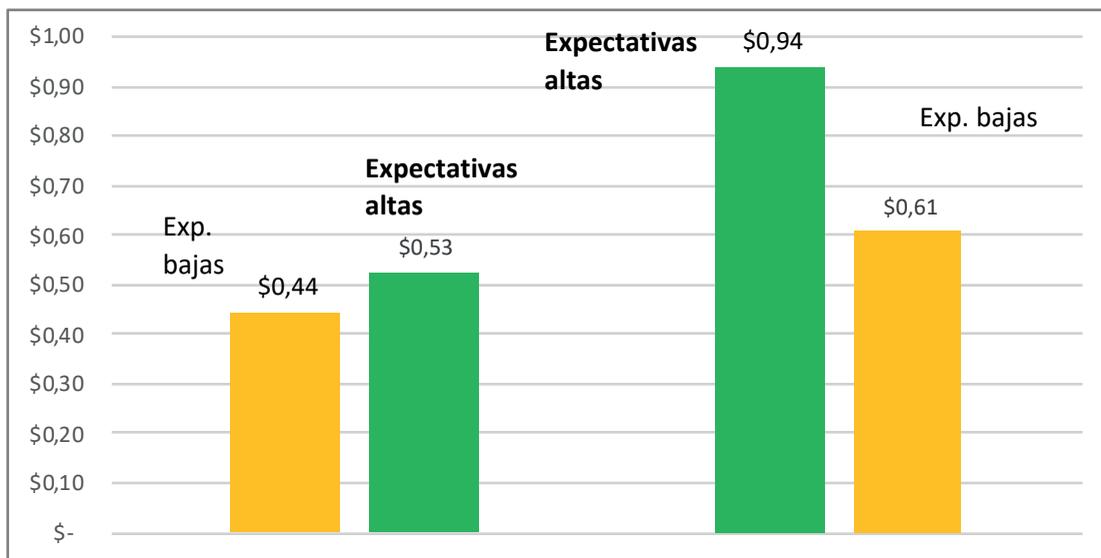
Experimento 3

¿Las expectativas previas de los consumidores sobre el actuar de las empresas pueden influir en la disposición a pagar por un producto?

La dinámica de este experimento se elaboró con el mismo formato y condiciones que el experimento 1. No obstante, su variante radica en la medición de las expectativas previas de los consumidores sobre una empresa o marca. De manera aleatoria se agrupó a los consumidores de té, se procedió a aplicar la encuesta (del experimento 1). Una vez, obtenidas sus respuestas se los clasificó en dos grupos: consumidores con expectativas altas y consumidores con expectativas bajas.

Los resultados (Figura 5), señalaron que los sujetos están dispuestos a pagar un valor superior en los escenarios de responsabilidad. Sin embargo, mientras más altas sean las expectativas de los consumidores con respecto a una empresa su recompensa y penalización será mayor, mientras aquellos que posean expectativas bajas percibirán en menor o ninguna medida la información como importante y, por tanto, su disposición a pagar no es fuertemente influenciada por este aspecto.

Figura 5. Efecto de las expectativas de los consumidores en la disposición a pagar



Conclusiones

Si bien la RSE es todavía un tema que requiere esfuerzo para su consolidación en el país, existe ya una corriente de pensamiento disruptiva sobre el actuar empresarial en la sociedad. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos elaborados bajo estándares de ética en comparación a aquellos que no lo sean. Y en el caso de que estos compren los productos provenientes de una elaboración poco ética esperarán una considerable en el precio. Lo que para este estudio sugiere que el actuar socialmente responsable es recompensado económicamente, ya que los consumidores valoran la conducta ética-responsable y penalizan las conductas injustas o poco éticas con un efecto asimétrico. Es importante señalar que en esta investigación la disposición a pagar de los consumidores se vio mucho más influenciada cuando estos recibieron información positiva sobre el producto y/o empresa. No obstante, no todos los consumidores perciben de igual forma dicha información por lo que los autores de este estudio enfatizan en el valor de la segmentación de mercados y el conocimiento y análisis sobre el cliente objetivo de las empresas, a fin de responder correctamente a sus expectativas. Por lo que, se recomienda considerar como conveniente la adopción de conductas enmarcadas en la RSE como estrategia diferenciadora de forma que se aporte a la imagen de marca y rentabilidad de la empresa.

Referencias

- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., & Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-21.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the Product: corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Caballero, G. (s.f.). El Poder de los "Grupos de interés": Un cambio en la actitud de la organización . 209-218.
- Capriotti, P., & Garrido, F. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial Hacia una Reputación Sustentable para el Siglo XXI* (Tercera ed.). EXEC Business School Publishing.
- Fernández, D., & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*(7), 38-53.
- Gómez Nieto, B., & Martínez Domínguez, R. (2016). Responsabilidad Social Corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial. *Poliantea*, 12(22).
- Herrmann, K. (2004). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 11(2), pp. 204-232.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), pp. 57-72.
- Melé, D. (2009). Corporate social responsibility theories. En A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel, *Corporate Social Responsibility* (pp. 1-26). Oxford University Press.
- Rincón Quintero, Y., Montoya Álvarez, D., & Vélez Patiño, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 79-94.
- Rodríguez, M. (2016). El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial. *Distribución y Consumo*, 3, 156-163.

Sánchez, J., & Zaldívar, M. (2016). Evolución de la Responsabilidad Social como respuesta a la globalización neoliberal. En el caso del sector Universitario. Una mirada al Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 3(1).

Vargas, N. J. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. En C. E. (CEPAL), Proyecto GER/05/001. *Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales*. Santiago de Chile.

Vogel, D. (2005). *The market for virtue. The potentia and limits of corporate social responsibility*. Brooking Institutio.