

¿PUEDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES?

¿CAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR?

María Elena Castro Rivera ^λ

Marco Antonio Ríos Ponce ^α

Juan Francisco Álvarez Valencia ^ρ

- **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. El estudio se desarrolla a través de una metodología cuasi experimental-exploratoria-descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo en Cuenca-Ecuador. Los resultados sugieren 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, es decir bajo un efecto asimétrico.
- **PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad, Consumidor, Empresa, Comportamiento.
- **ABSTRACT:** The present investigation evaluated the role that the consumer plays in the ultimate profitability of the organization through the benefit obtained through the prices that consumers are willing to pay for the products. The study is developed through a quasi-experimental-

^λ Universidad del Azuay, Cuenca Ecuador. Email: mcastror@uazuay.edu.ec.

^α Universidad del Azuay, Cuenca Ecuador. Email: mrrios@uazuay.edu.ec.

^ρ Universidad del Azuay, Cuenca Ecuador. Email: falvarezv@uazuay.edu.ec.

Economía coyuntural, Revista de temas de coyuntura y perspectivas, ISSN 2415-0630 (en línea) ISSN 2415-0622 (impresa), vol. 6 n°2, 59-90, abr-jun 2021.

exploratory-descriptive methodology with a qualitative and quantitative approach in Cuenca-Ecuador. The results suggest that positive information about brand behavior had a greater impact (approximately three times more) than negative information about consumers' willingness to pay. Consumers are willing to pay more for a product under a responsible production at any level compared to those that are produced in a non-responsible way, that is, under an asymmetric effect.

▪ **KEY WORDS:** Responsibility, Consumer, Company, Behavior.

▪ **CLASIFICACIÓN JEL:** M14, M31, M37.

▪ Recepción: 15/03/2021

Aceptación: 05/05/2021

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 y muebles de la ciudad de Cuenca sobre la RSE y su impacto en la rentabilidad de la compañía. La siguiente dimensión, mediante un enfoque cuantitativo, 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?

2. MARCO TEÓRICO

La responsabilidad social, ha sido ampliamente abordada en el mundo empresarial a nivel global, sin embargo, su alcance y gestión ha sido confundida con el proceder filantrópico, sobre todo en puntos geográficos donde el desarrollo social, económico, tecnológico y político es aún precario (Remache-Rubio, Villacis-Torres, & Guayta-Toapanta, 2018).

Se ha descubierto que la percepción tanto en la sociedad como en las empresas sobre la responsabilidad social es limitada a acciones de dadas a grupos vulnerables y protección ambiental (Ríos, Guevara, Álvarez, & Castro, 2019; Ríos, Guevara, & Álvarez, 2020). No obstante, en los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE en adelante) ha despertado especial interés en países de Latinoamérica por su capacidad de integración de diversas dimensiones; trabajadores, clientes, proveedores y la sociedad en general (Remache-Rubio, Villacis-Torres, & Guayta-Toapanta, 2018).

La RSE es una herramienta de gestión, orientada a todas las áreas de una empresa u organización, independientemente de su tamaño, naturaleza y actividad (Atahuichi & Velásquez, 2015), que busca analizar el impacto directo o indirecto de la organización en el entorno, sus grupos de interés, la ética empresarial, y productividad (Chacón & Rugel, 2018).

La RSE por su naturaleza se encuentra constantemente en evolución y desarrollo, supone la respuesta a los cambios económicos y sociales producto de la globalización, lo que plantea un nuevo concepto de gestión

empresarial que responda a las exigencias de la sociedad y el mercado (Atahuichi & Velásquez, 2015; Vélez-Romero & Cano-Lara, 2016).

La Organización de Normalización Internacional (ISO) adhiere tres dimensiones vitales para la RSE: la económica, medioambiental y social (Argandoña & Silva, 2011). Al referirse a la dimensión económica, esto implica el trabajo de las organizaciones por producir bienes y servicios de manera que el progreso económico y el uso adecuado de los recursos converjan positivamente (Fernández, 2011).

En cuanto a la dimensión medioambiental, esta vincula a la producción con la sostenibilidad, considerando que la responsabilidad social dirige esfuerzos más allá de lo que la norma establezca. En el año 2010, el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), dio a conocer por medio de un estudio sobre el gasto empresarial en protección ambiental, que 80% de las empresas no registra inversión en este componente (Chacón & Rugel, 2018). Es entonces una labor de la academia estudiar y difundir los beneficios de la RSE para el impulso de la competitividad empresarial, promoviendo que esta sea incorporada a la misión y visión de pequeñas y grandes empresas (Roser, 2015). Con respecto al ápice social, a continuación, se presentan hallazgos de estudios comprendidos en la RSE y su incidencia en el comportamiento de algunos stakeholders.

Un estudio aplicado a varias empresas de Corea del Sur, indican que el cumplimiento de las expectativas e iniciativas de la RSE, provocó un efecto positivo directo en la reputación corporativa (Jongchul Park, 2014).

El análisis de la responsabilidad social en la respuesta actitudinal y conductual del cliente, realizado en una muestra de 451 clientes en empresas

hoteleras, señala que la RSE refuerza la reputación de marca percibida, además supone que sus efectos son más notoriamente percibidos en clientes con mayores ingresos y exigencia social (Lujun Su, 2017). En línea a lo expuesto, las empresas con mejor reputación presentan mejor rendimiento financiero (Pei-Shin Weng, 2017). La RSE, fortalece las relaciones públicas con diferentes actores vinculados al operar de las organizaciones (Emel Ozdora Aksak, 2016).

Vargas (2006) señala investigaciones efectuadas en España, Estados Unidos y Argentina, en las cuales los consumidores, en algunos casos, están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto o servicio de empresas que practiquen actividades socialmente responsables. Cotte y Trudel (2009) realizaron un estudio empírico, en el cual demostraron la existencia de una asimetría entre la RSE y la disposición a pagar por un producto.

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). (Habel, Schons, Alavi, & Wieseke, 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.

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).

En Ecuador, la temática expuesta aún se encuentra en etapa embrionaria, pero no por ello pierde trascendencia dentro del medio. Es el caso de la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) en el año 2005 marcando un antes y después en la gestión empresarial ecuatoriana. Esta red de empresas, actualmente más de 50 miembros, quienes movilizan sus esfuerzos por promover un enfoque corporativo orientado hacia una gestión estratégica generadora de valor, la misma que involucra a diferentes actores dentro y fuera de las operaciones de la organización. Se define como un mecanismo que transforme y movilice hacia una sociedad más justa y sostenible (CERES, 2016).

El escenario empresarial en Ecuador se halla dominado por el seno familiar, acorde a la Revista Líderes más del 90% de empresas son de origen familiar. Fabrizio Noboa, director del USFQ Business School, manifiesta

que en el Ecuador las organizaciones familiares son en su mayoría aún reuentes a profesionalizar a la empresa, utilizar herramientas estratégicas, implementar procesos bajo protocolos que la conviertan en un cuerpo sistemático efectivo (ElComercio.com, 2018).

En el mundo de los negocios se han creado conceptos que establecen que estas organizaciones respondan a procesos estratégicos, dando paso así a la Responsabilidad Familiar Corporativa (RFC); cuyas directrices señalan: compromiso permanente de las empresas con sus stakeholders de generar un impacto positivo en estos al tiempo que se fomenta una cultura organizacional, donde el ámbito familiar, laboral y personal coexisten provechosamente (Mendoza, Ávila, Meza, Zambrano, & Chavarría, 2018).

El Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador - 2012, autoría de Mónica Torresano, denota la creciente preocupación de las empresas en cuanto a responsabilidad social y su aplicación en contexto a la realidad del país. Los indicadores son alentadores, pero aún es alto el índice de población que no sabe, ni conoce sobre el tema y mucho menos que estos significan un salto hacia la competitividad (ElComercio.com, 2018).

Aunque resulta ser un tema de interés para todos, ciertamente en nuestro medio son pocas las Pymes que se deciden por implementar un sistema de gestión de negocios basado en la responsabilidad social dentro de sus organizaciones, por dos factores claves (Villacís, Suarez, & Güillín, 2016):

- La falta de conocimiento acerca de responsabilidad social empresarial y sus posibles aplicaciones a los distintos modelos de negocio.

- Un pensamiento empresarial orientado hacia la consideración de la responsabilidad social como un gasto, el cual no aportará al incremento en la rentabilidad de la organización.

En el informe *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina 2011: percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas*, publicado por Fórum Empresa, señala que Ecuador es el país con la mayor brecha significativa de percepción sobre RSE entre ejecutivos y consumidores. Indicando que no existe una sinergia entre el grado de conocimiento de la sociedad y las iniciativas desarrolladas por las organizaciones y su valor real (Bandeira & Parra, 2012).

Es decir, las empresas tienen afán de llevar a cabo iniciativas de responsabilidad social más no se tiene claro como adherirlas adecuadamente a sus objetivos, estrategias y filosofía corporativa; de tal manera que sea un aporte a su imagen corporativa e incremente su preferencia dentro del mercado por parte de los consumidores. El desafío consiste en que las nuevas generaciones de profesionales se remarque el aspecto ético-humano aplicado a los negocios, en los cuales el manejo de conceptos de responsabilidad social sea tan común como las nociones contables, financieras, administrativas, etc. La temática de la RSE presenta un campo amplio para su análisis situacional dentro de nuestro país, no solo desde el conocimiento teórico-práctico, sino también desde un enfoque perceptivo que evoca su implementación en los distintos grupos de interés de las organizaciones (CERES, 2016).

3. 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.

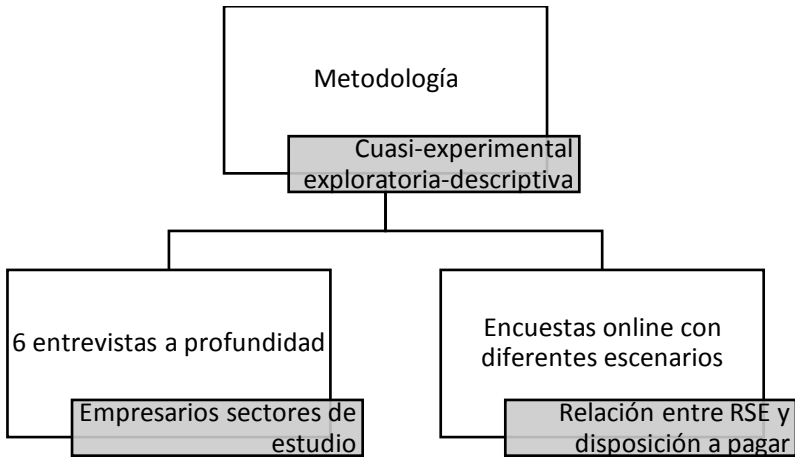
Objetivos específicos

- 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.



Fuente: Elaboración propia.

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 7. Variables del estudio

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

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla 2 y 3, se presenta la ficha técnica con los criterios de selección para la muestra obtenida en esta investigación para los

sectores estudiados. El estudio tuvo que realizarse por medio de encuestas online, debido a la situación de emergencia sanitaria por COVID-19.

Tabla 8. Ficha técnica sector 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 nivel socioeconómico de 2 a 4.**

Tipo de encuesta: **Encuesta online.**

Tamaño de la muestra: **60 participantes.**

Selección de la muestra: **No probabilística, por conveniencia.**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Ficha técnica sector muebles

Ficha técnica

Ámbito: **Cuenca (urbana)- Ecuador.**

Sector: **Muebles.**

Universo: **Personas que en el último año compraran algún tipo de mueble para su hogar, en edades comprendidas entre los 28-60 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico de 2 a 4.**

Tipo de encuesta: **Encuesta online.**

Tamaño de la muestra: **60 participantes.**

Selección de la muestra: **No probabilística, por conveniencia.**

Fuente: Elaboración propia.

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:

- **Producto sector bebidas:** botella de 500ml de té negro frutal.
- **Producto sector muebles:** espejo decorativo en madera de 80cm de ancho x 100cm de largo.

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 uno 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:

- **Producto sector bebidas:** \$0.40 a \$1.90 con intervalos de 0.25 centavos de dólar.
- **Producto sector muebles:** \$20 a \$110 con intervalos de \$15 dólares.

Estos valores son coherentes con los precios existentes en el mercado local sobre este tipo de producto.

4. 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 con los empresarios de los sectores de estudio.

Figura 2. Nube de palabras de entrevistas a empresarios



Fuente: Elaboración propia.

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.

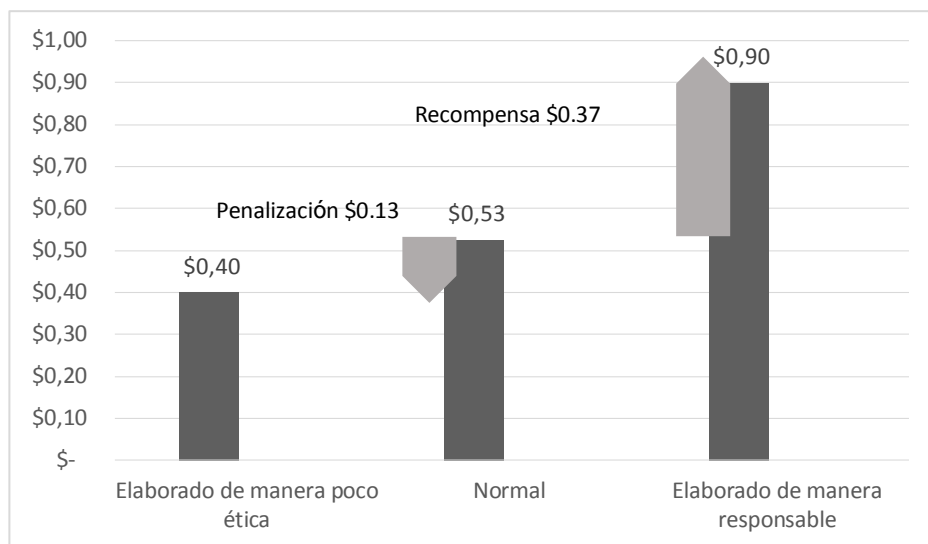
Al tercer grupo (de control clasificado como elaboración “normal”) no se le indicó ningún tipo de información responsable y/o ética sobre el producto. Condición que los compradores encontrarían al comprar un producto:

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 500ml 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.



Fuente: Elaboración propia.

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.

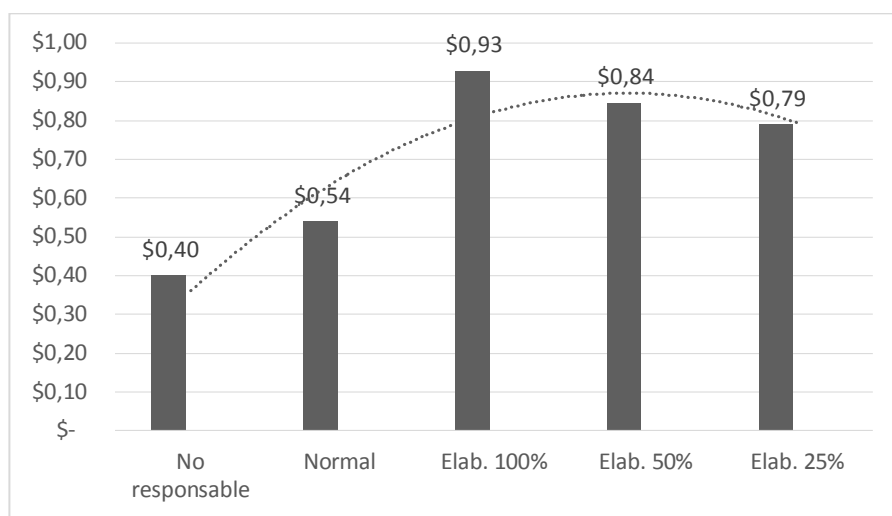
Finalmente, el quinto grupo (elaboración no responsable) brindaba la peor imagen de la empresa. Posterior a la información general, se leía:

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.



Fuente: Elaboración propia.

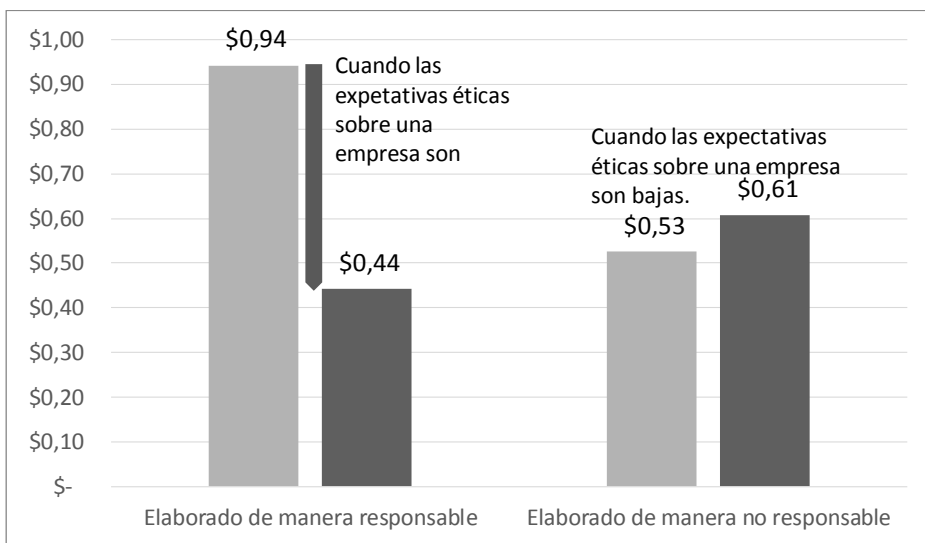
Experimento 3 ¿Las expectativas previas de los consumidores sobre el actuar de las empresas pueden influir en la disposición a pagar por un producto?

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.



Fuente: Elaboración propia.

Experimento 1 ¿Están los consumidores dispuestos a recompensar las acciones positivas de las empresas pagando más por sus productos?

De manera aleatoria se distribuyeron a los clientes de muebles y se les transmitieron tres mensajes distintos. Los tres compartían prácticamente el mismo precepto, exceptuando la información sobre el comportamiento responsable de la marca.

El grupo uno (elaboración ética), leyó lo siguiente:

Una tienda local está llevando a cabo un estudio de mercado sobre la oferta de nuevos productos. Uno de los productos es la marca de muebles para la decoración del hogar de primera calidad, DecorWood. Su evaluación influirá en la decisión del establecimiento prefiera este producto frente a otros.

Decora tus espacios haciendo que estos brillen con luz propia gracias a nuestro espejo decorativo de madera de inspiración moderna y natural.

A continuación, leyeron este párrafo:

El espejo de DecorWood proviene de un 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.

El siguiente grupo (elaboración poco responsable) leyó la siguiente información sobre el espejo que se les pediría comprar:

Una tienda local está llevando a cabo un estudio de mercado sobre la oferta de nuevos productos. Uno de los productos es la marca de muebles para la decoración

del hogar de primera calidad, DecorWood. Su evaluación influirá en la decisión del establecimiento prefiera este producto frente a otros.

Decora tus espacios haciendo que estos brillen con luz propia gracias a nuestro espejo decorativo de madera de inspiración moderna y natural.

Hasta ese punto, la información fue la misma que el primer grupo. No obstante, el párrafo que seguía contenía la siguiente información:

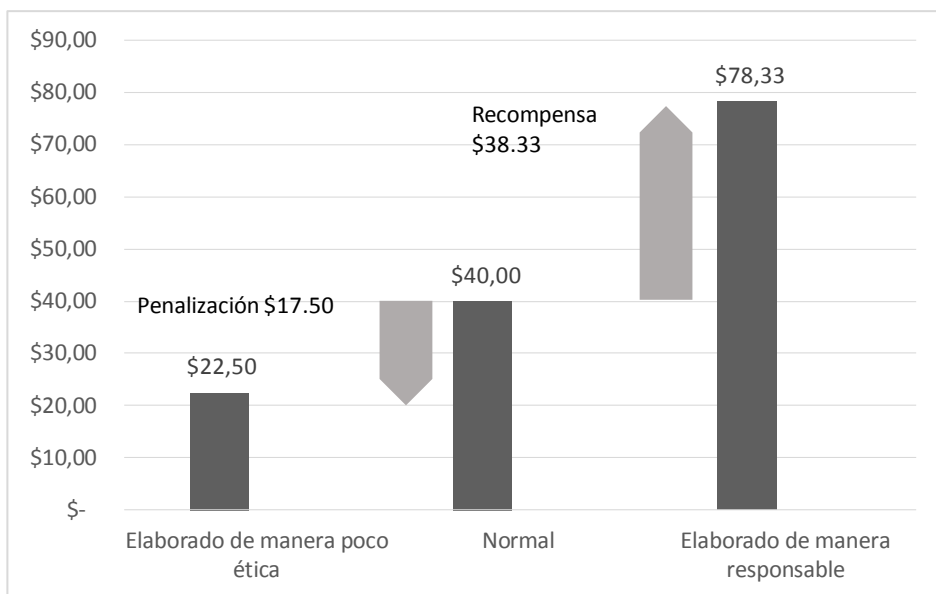
DecorWood ha sido criticada por prácticas forestales insostenibles que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente, sus trabajadores y comunidad. Además, ha sido criticada por prácticas de comercio injusto y por haber empleado a menores de edad.

Finalmente, el tercer grupo (de control, clasificado como elaboración “normal”) no se le entregó información alguna sobre el comportamiento de la marca. Leyeron únicamente los dos primeros párrafos presentes en los grupos anteriores; información que encontrarían en una tienda.

Tras leer el texto los participantes respondieron su disposición de pago sobre un espejo decorativo en madera de 80cm x 100cm, utilizando la escala de siete puntos presentada.

Se evidenció que los sujetos están dispuestos a pagar un precio “extra” por un comportamiento de comercio socialmente responsable de \$38.33. En contraste, al precio por prácticas de comercio injusto. En este caso, la información positiva tenía una repercusión mayor frente a la información negativa sobre la disposición de pago de los clientes (Figura 6).

Figura 6. Recompensa y penalización a la producción responsable



Fuente: Elaboración propia.

Experimento 2 El cuestionamiento para este experimento fue el siguiente:

¿Es posible que los consumidores al clasificar una empresa como socialmente responsable, sea esta diferenciada y sus productos se percibirían como socialmente responsables ya fueron totalmente de elaboración responsable o no?

El primer grupo (elaboración responsable 100%) recibió la siguiente información:

La explotación de la madera puede causar graves impactos ambientales y de salud. Es una de las ocupaciones más peligrosas y, si no existe adecuada supervisión, puede afectar la fertilidad de la tierra, y promover la erosión del suelo, aumentando la turbiedad de ríos, lagos y esteros. Afectando a la calidad de vida del ser humano y su entorno.

DecorWood es una empresa especializada en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar de estilo moderno, contemporáneo y minimalista, como respuesta a la necesidad de un estilo diferente y de buen gusto.

DecorWood fabrica el 100% de sus muebles por medio de bosques cultivados, es decir, que toda la madera de sus muebles es sembrada por el hombre, cultivada de forma sostenible, optimizando su uso y contribuyendo a la preservación de las especies y de bosques primarios. DecorWood 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.

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:

DecorWood fabrica el 50% de sus muebles por medio de bosques cultivados...

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

DecorWood fabrica el 25% de sus muebles por medio de bosques cultivados...

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

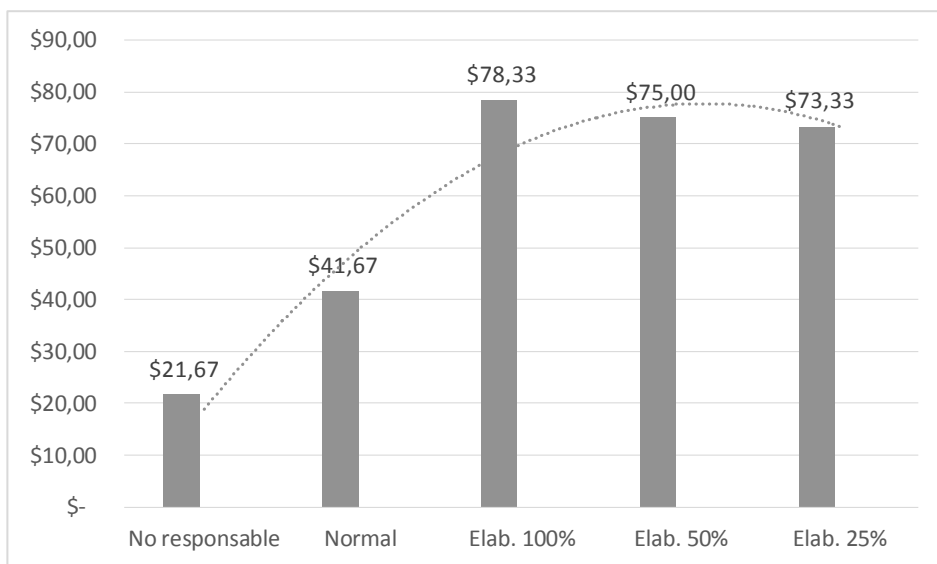
Finalmente, el quinto grupo (elaboración no responsable) brindaba la peor imagen de la empresa. Posterior a la información general, se leía:

DecorWood desconoce de dónde proviene la madera que utiliza para la elaboración de sus muebles, pudiendo esta provenir de bosques nativos/vírgenes, además los materiales que emplea en su proceso de fabricación poseen altos niveles de químicos, -incluso si se utilizan siguiendo las instrucciones- resultan perjudiciales para sus trabajadores y el medio ambiente.

Los resultados revelaron que los consumidores participantes mostraron mayor disposición de pago ante un producto bajo una elaboración responsable y/o sostenible a cualquier porcentaje (100%, 50%, 25%) frente a aquellos elaborados de forma poco ética. Es decir, el precio promedio más bajo asignado al producto presentado provino de los consumidores en el escenario no responsable (Figura 7).

Sin embargo, se encontró que los consumidores percibían (y recompensaban) todos los grados de elaboración responsable de manera similar. Por tanto, no existía una diferencia significativa en la disposición de pago y el aumento de los niveles de elaboración responsable. Por lo que sugiere que existe un umbral el cual una vez es alcanzado, el aumento de acciones responsables reafirma la posición de la organización asignada por los consumidores a la categoría (comercio socialmente responsable) pero ya no afecta en la disposición a pagar de estos.

Figura 7. Disposición a pagar de acuerdo a grados de elaboración responsable



Fuente: Elaboración propia.

Experimento 3

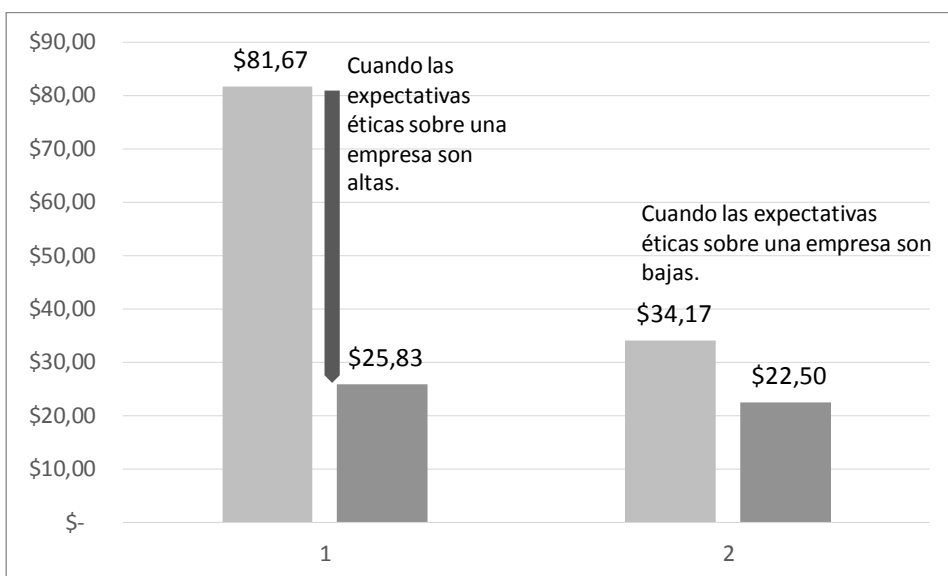
En este último experimento, el escenario y condiciones son las mismas que el experimento 1. La diferencia ya hace en que se analizó como las expectativas éticas de los individuos sobre una empresa o marca influyen en la disposición a pagar.

Nuevamente de manera aleatoria se asignaron participantes a una de tres categorías (información responsable positiva, información responsable negativa y grupo control). Una vez que se obtenidas las respuestas, se procedió a clasificarlos en dos grupos: consumidores con expectativas altas y consumidores con expectativas bajas.

Como se aprecia en la Figura 8, los sujetos están dispuestos a pagar más en un escenario de responsabilidad en comparación a cuando recibían información negativa sobre la empresa o producto. Existiendo una diferencia de \$33.75 dólares, entre la disposición media a pagar entre la condición responsable y la no responsable.

Por ende, se sugiere que los consumidores con mayores expectativas éticas con respecto a las empresas valoran y recompensan pagando más, pero de igual forma el descuento o “penalización” es considerable cuando no lo perciben como responsable o ético. Por el contrario de los consumidores con expectativas bajas, cuya penalización en la disposición a pagar es menor. Es decir, los consumidores recompensan la conducta ética-responsable y penalizan las conductas injustas o poco éticas de manera asimétrica.

Figura 8. Efecto de las expectativas de los consumidores en la disposición a pagar



Fuente: Elaboración propia.

5. 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 un descuento 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

Argandoña, A., & Silva, R. I. (2011). ISO 26000, una guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. *IESE Business School*, 8-23.

- Atahuichi, D., & Velásquez, I. (2015). *Responsabilidad social empresarial (RSE): teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. La Paz: Fundación Konrad Adenauer.
- Capriotti, P., & Garrido, F. (2018). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Hacia una Reputación Sustentable para el Siglo XXI* (Tercera ed.). Barcelona: EXEC Business School Publishing.
- CERES. (2016). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www.redceres.com>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revista Espacios*, 39(41), 20-32.
- ElComercio.com. (12 de Marzo de 2018). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Emel Ozdora Aksak, S. (2016). Corporate Social Responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective . *Public Relations Review*, 79-81.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. España: Club Universitario.
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), págs. 84-105.

- Jongchul Park, H. L. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation. South Korean consumers perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), págs. 295-302.
- Lujun Su, X. (2017). Corporate Social Responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Customer Services*, 34, págs. 240-247.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), págs. 57-72.
- Mendoza, A., Ávila, P., Meza, J., Zambrano, A., & Chavarría, M. (2018). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS PYMES EN EL ECUADOR. (págs. 207-230). III Congreso Virtual Internacional sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI (En Línea).
- Naranjo Arango, R., Mercado-Caruso, N., Naranjo Del Giudice, O., & Giraldo, M. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84).
- Pei-Shin Weng, W. Y.-C. (2017). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 39, págs. 223-240.
- Remache-Rubio, M., Villacis-Torres, S., & Guayta-Toapanta, N. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias Empresariales y Económicas*, 4(1), 550-568.

- 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.
- Ríos, M., Guevara, N., & Álvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil en Cuenca – Ecuador. *Revista Espacios*, 41(1), 8-19.
- Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J., & Castro, M. (2019). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS DESDE EL ÁPICE ESTRATÉGICO AL NÚCLEO OPERATIVO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE CUENCA-ECUADOR. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 23(91), 10.
- Rodríguez, M. (2016). El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial. *Distribución y Consumo*, 3, 156-163.
- Roser, I. (2015). *Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES*. España: Fundación El Monte.
- 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.
- Vélez-Romero, X., & Cano-Lara, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de las Ciencias*, 2, 117-126.

Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 452-466.

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

Economía coyuntural, Revista de temas de coyuntura y perspectivas, ISSN 2415-0630 (en línea)
ISSN 2415-0622 (impresa), vol.6 n°2, 59-90, abr-jun 2021.