

La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores

The Influence of Corporate Social Responsibility on the Purchasing Behavior of Consumers

¹Brian Koo Labrín, ²Higinio Torres Cateriano, ³Julio César Morales León, ⁴Oscar Mendoza Meza

RESUMEN

Objetivo: Cuantificar la importancia relativa entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el consumo socialmente responsable (CnSR) versus la relación entre las competencias corporativas (CC) y el CnSR, de hombres de 25 a 30 años de edad, de máquinas de afeitado desechables, en Lima Metropolitana. **Material y Métodos:** El diseño de la investigación es cuasi experimental cuantitativa, la técnica utilizada es MED que a su vez está desarrollado sobre la base Teoría de la Utilidad Aleatoria, de corte transversal porque se da en un tiempo determinado. El tipo de investigación utilizado según la finalidad es de tipo cuantitativa correlacional porque se halló relación entre las variables. Esta investigación tiene como base una tesis doctoral del Dr. Percy Marquina, y en particular de la tesis que lleva el mismo nombre de esta investigación de alumnos del MBA de CENTRUM católica, del cual el autor de esta investigación formó parte. **Resultado:** Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de RSE y de las CC se relacionan de forma positiva y significativa con el CnSR. Cabe resaltar que el atributo precio, relacionada de forma negativa y significativa, no forma parte de la variable CC. **Conclusiones:** Los consumidores de máquinas de afeitado desechables se muestran receptivos a la definición de estos atributos en su decisión de compra. De acuerdo con lo que se observó en la formulación de la utilidad, estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra.

Palabras Claves: *Responsabilidad Social Empresarial; Competencias corporativas; Consumo Socialmente Responsable.*

ABSTRAT

Objective: Quantify the relative importance between corporate social responsibility (CSR) and socially responsible consumption (CnSR) versus the relationship between corporate competences (CC) and CnSR, of men 25 to 30 years of age, of shavers disposable, in Metropolitan Lima. **Material and Methods:** The research design is quasi-experimental quantitative, the technique used is MED, which in turn is developed on the basis of Random Utility Theory, of a cross-sectional nature because it occurs in a given time. The type of research used according to the purpose is of a correlation quantitative type because a relationship between the variables was found. This research is based on a doctoral thesis of Dr. Percy Marquina, and in particular on the thesis that bears the same name of this research of students of the MBA of Catholic CENTRUM, of which the author of this research was part. **Result:** The results of the research show that each of the attributes of CSR and CC are positively and significantly related to the CnSR. It should be noted that the price attribute, related in a negative and significant way, is not part of the CC variable. Consumers of disposable razors are receptive to the definition of these attributes in their purchase decision. According to what was observed in the formulation of the utility, these variables and the attributes analyzed have captured the main sources of variability in the purchasing behavior.

¹ Maestro CENTRUM CATÓLICA, Email: brian.koo@kaitsconsulting.com

² Maestro CENTRUM CATÓLICA, Email: a20116733@pucp.pe

³ Docente en la Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática. Email: julio.morales@pucp.pe

⁴ Maestro CENTRUM CATÓLICA, Email: mendoza.or@pucp.pe

Keywords: *Corporate Social Responsibility; Corporate competences; Socially Responsible Consumption.*

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones sobre el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores arrojan diversos resultados, lo cual conlleva a seguir realizando nuevas investigaciones para determinar los distintos factores tanto internos como externos que influyen en las decisiones de compra, cabe indicar que este concepto está evolucionando y está siendo asimilado por las sociedades, unas en mayor proporción que otras. Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha ganado relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Bhattacharya, Korschun & Sen, 2009).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores hombres entre 25 y 30 años de edad en Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development, 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher & Swait, 2004; Train, 2009).

VARIABLE INDEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 para la RSE:

[...] responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000, 2010).

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio.

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETENCIAS CORPORATIVAS

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en

la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en Estados Unidos “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la responsabilidad social empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35). En contraste, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que las “competencias corporativas pueden haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (Marín & Ruiz, 2007, p. 255).

VARIABLE DEPENDIENTE: CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

[...] en la última década, se ha producido un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo que hace evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico (p. 4).

Devinney et al. (2006) proponen un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR es “la elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no

compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32). Devinney (2011) indicó que el CnSR se muestra en tres formas, las dos primeras reflejan el componente social mientras que la última representa el componente de consumismo:

- Actividad expresada con respecto a causas específicas, tales como donaciones o deseos de estar involucrados en protestas y sabotajes. A esos le llamamos preferencias sociales reveladas, ya que se refieren a actividades de comportamiento ligadas a valores y creencias.
- Opiniones expresadas en encuestas y otras formas de investigación de mercado. A estos les llamamos preferencias del estado social, ya que podrían no tener relación con un comportamiento específico.
- Actividad expresada en términos de comportamiento de compra y no compra.

MÉTODO

Este estudio tiene como propósito determinar la existencia de una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores a nivel de la muestra de hombres de 25 a 30 años de edad tomada en Lima Metropolitana.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar este estudio, se crearon dos productos ficticios como resultado de diferentes combinaciones de atributos de CC y RSE (variables independientes). Estos productos fueron utilizados para desarrollar el experimento de elección binaria en el que los participantes escogen el producto de su preferencia entre los dos productos ficticios que se les presentaba cada vez.

La utilidad puede ser expresada como $U = \alpha x + \beta$, donde la parte observada es

$\beta'x$, x es un vector de variables, β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε). Un factor relevante en el experimento es que se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva, es decir le genera valor. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características a X	Marc	Marc
	a Y	a Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 3	S/. 3
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos No e innovadores.	Sí	
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar		

propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)

La población de los consumidores fue definida como todos aquellos consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

LA MUESTRA

Se estableció un único rango de edad (25-30), para los 132 entrevistados en Lima Metropolitana. El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia en Lima Metropolitana. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 25 y 30 fue encuestado por el equipo de investigación que realiza la presente Tesis. El 100% de la muestra estuvo compuesta por hombres.

DISEÑO EXPERIMENTAL

El uso de un diseño de experimento factorial fraccional permitió disminuir el número de opciones de elección que se presentó a los encuestados

Tabla 2

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 3 Nivel 2: S/. 4
Competencias	Es líder en el sector corporativas	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad social empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

0.480** 0.068
 atractivos e innovadores
 Constante -1.971** 0.097

Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí
	Nivel 2: No
Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí
	Nivel 2: No

RESULTADOS

En la Tabla 3, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es 1,971. En otras palabras, los consumidores de máquinas de afeitar desechables escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos máquinas de afeitar propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 3

VARIABLES	Parámetros Estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.062**	0.068
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.568**	0.068
Trata bien a sus trabajadores	0.568**	0.068
Precio	-0.454**	0.068
Es líder en el sector	0.278**	0.068
Ofrece productos de calidad	1.443**	0.069

Ofrece productos

Tabla 4

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto Principal de las Variables
Responsabilidad Social empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.062	2.198
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	- 1.062	
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	(Sí)	0.568	2.201
	(No)	- 0.568	
Trata bien a sus trabajadores	(Sí)	0.568	-0.454
	(No)	- 0.568	
Precio	Precio (S/. 4)	- 0.454	-0.454
	Precio (S/. 3)	0.454	
Competencias Corporativas	Es líder en el mercado (Sí)	0.278	2.201
	Es líder en el mercado (No)	- 0.278	
Ofrece productos de calidad	(Sí)	1.443	2.201
	(No)	- 1.443	
Ofrece productos atractivos e innovadores	(Sí)	0.480	0.480
	(No)	- 0.480	

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 3 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 1

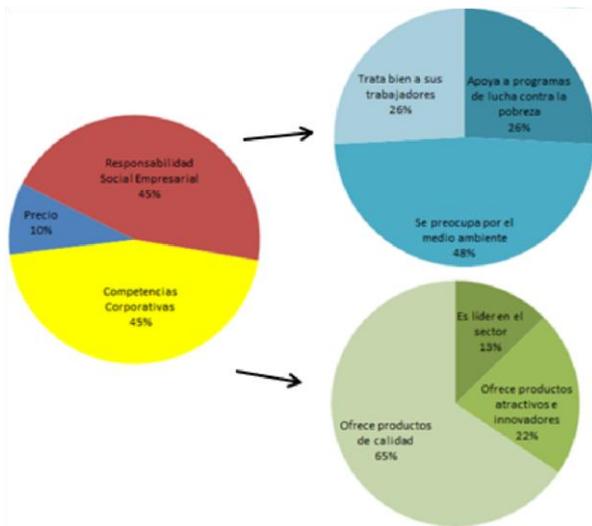


Figura 1. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 1.25
Trata bien a sus trabajadores	S/. 1.25
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 2.34
Es líder en el mercado	S/. 0.61
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 1.06
Ofrece productos de calidad	S/. 3.18

En la Tabla 5, se muestra la disposición a pagar promedio por los diferentes atributos de las variables RSE y CC, lo que nos permite saber cuánto en promedio cada atributo respecto al precio promedio del producto (S/. 3.5), el valor obtenido es el mismo para los atributos de ambas variables de RSE y CC. Ver Figura 2. atributos.

Tabla 5

Disposición a Pagar por Atributo

CONCLUSIONES

- a. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de RSE y de las CC se relacionan de forma positiva y significativa con el CnSR. Cabe resaltar que el atributo precio, relacionada de forma negativa y significativa, no forma parte de la variable CC. Estos resultados brindan argumentos que pueden llevar al rechazo de la hipótesis nula definida.
- b. Los consumidores de máquinas de

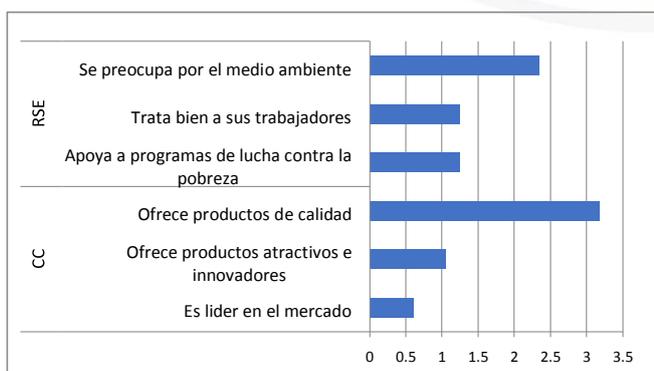


Figura 2. Tasa marginal de sustitución de los Atributos DAP

afeitar desechables se muestran receptivos a la definición de estos atributos en su decisión de

compra. De acuerdo con lo que se observó en la formulación de la utilidad, estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra.

c. El efecto de todas las acciones de RSE y atributos de CC son positivos respecto al CnSR. El compromiso asumido por una empresa frente a acciones de responsabilidad social incide en una mayor probabilidad de que el consumidor seleccione un producto sobre otro.

d. Los resultados del estudio sugieren que los consumidores de máquinas de afeitado desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana, muestran diferentes niveles de preferencia de compra frente a diversas acciones de responsabilidad social. El compromiso de la empresa con el medio ambiente es el atributo más importante en sus decisiones de compra, siendo este mayor que el buen trato a sus trabajadores y que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza (ambos de igual importancia).

e. En términos de CC, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga igual nivel de contribución a la utilidad de los consumidores de máquinas de afeitado. Por lo tanto, se tendría indicios de que los efectos de la RSE son igual de importantes que los de las CC, y, a la vez, ambos son más importantes que el precio.

f. Según los resultados obtenidos, la DAP de los encuestados, en promedio, es la misma por atributos de RSE que por atributos de CC. Esto pareciera indicar que las empresas podrían realizar acciones asociadas a cada variable y el efecto en el valor percibido por el consumidor de máquinas de afeitado desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana sería relativamente el mismo.

g. Los resultados obtenidos muestran que las DAP de los encuestados es en promedio S/ 1.61 por cada atributo de RSE, así como por

cada atributo de CC. Esto se podría interpretar en que los consumidores de máquinas de afeitado, hombres entre 25 y 30 años, en Lima Metropolitana estarían dispuestos a pagar hasta un 54% del precio promedio de compra (S/. 3.50) por cualquier atributo correspondiente a las variables RSE o CC.

h. Los resultados obtenidos señalan que los encuestados estarían dispuestos a pagar una mayor proporción del precio promedio de compra por el atributo RSE se preocupa por el medio ambiente y también por el atributo CC ofrece productos de calidad. Esto podría indicar que, si la empresa se enfoca en estos atributos, de manera combinada, podría causar un efecto positivo en la decisión de compra de los consumidores de máquinas de afeitado desechables, de hombres de 25 y 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

i. Los resultados obtenidos señalan que los atributos RSE apoya a programas de lucha contra la pobreza y trata bien a sus trabajadores tendrían el mismo efecto sobre la DAP para los consumidores de máquinas de afeitado desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana, aunque menor efecto que el atributo CC ofrece productos de calidad correspondiente.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., Korschun, D. & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder – company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics* 85(2), 257-272.
- Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2011). The myth of the ethical consumer. *Cambridge University Press*, 9-10.

- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- ISO 26000. (2010). *Social responsibility*. Recuperado de <http://www.globalstd.com/pdf/>
- Koo, B., Torres, H., Morales, J. & Mendoza, O. (2014). “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Máquinas de Afeitar Desechables, de Hombres de 25 a 30 Años de Edad, en Lima Metropolitana”(Tesis de Maestría, CENTRUM Católica, Lima, Perú).
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, England: Cambridge University Press
- Marquina, P. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606?show=full>
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). “I need you too!” Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.