



Cómo citar el artículo

Solari, E. & Pacheco Ortiz, D. (2015). Disposición a pagar por atributos de responsabilidad social empresarial. Un estudio aplicado a jóvenes de Medellín. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 46, 187-199. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/708/1235>

Disposición a pagar por atributos de responsabilidad social empresarial.

Un estudio aplicado a jóvenes de Medellín

Willingness to pay Corporate Social Responsibility Attributes: A Study with Medellín Young People

Disposition à payer pour des attributs de responsabilité sociale des entreprises : Une étude avec des jeunes de Medellín (Colombie)

Estefanía Solari

Contadora Pública

Licenciada en Administración

Magister en Dirección de Empresas

Docente Investigadora categorizada por la Secretaría de Ciencia y Técnica en el Instituto de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

estefania.solari@econo.unlp.edu.ar

estefaniasolari@gmail.com

Recibido: 6 de marzo de 2015

Aprobado: 28 de agosto de 2015

Evaluado: 18 de agosto de 2015

Tipo de artículo: investigación científica y tecnológica

Diana Pacheco Ortiz

Contadora Pública

Licenciada en Comercio y Contaduría

Especialista en Finanzas Corporativas

Magíster en Enseñanza de las Matemáticas

Docente ocasional Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas del Instituto Técnico Metropolitano de Medellín (Colombia)

dimipacheco@hotmail.com

dianapacheco@itm.edu.co

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la disposición a pagar (DAP) de los jóvenes de Medellín (Colombia) por atributos de responsabilidad social empresarial (RSE), así como también analizar si el género, la edad y el contar con un nivel educativo técnico o superior, influyen sobre ella. Para cumplir con los objetivos se procedió a describir las variables utilizando promedios, porcentajes y estadísticos descriptivos y, posteriormente, se aplicó un modelo econométrico (regresión logística binaria) para estimar la disposición a pagar por los atributos de RSE. Del análisis de los resultados se puede destacar que los encuestados presentan una DAP positiva para el atributo de RSE "Protección al Medio Ambiente", y que la DAP positiva se relaciona inversamente con el género, lo que implica que el monto de la DAP disminuye en caso de ser hombre. De la investigación surgen oportunidades para las empresas cuya oferta se dirige a un mercado joven: por un lado de desarrollar nuevos productos socialmente responsables y, por otro lado, de reforzar su imagen de marca destacando los atributos de RSE que actualmente poseen, puesto que, como se observó, estos son vistos, en general, de forma positiva por los consumidores.

Palabras clave

Disposición a pagar, Logit, Protección al medio ambiente, Responsabilidad social empresarial.

Abstract

This work has as objective to establish the willingness to pay of the young people of Medellín (Colombia) for corporate social responsibility attributes, as well as to analyze if the genre, the age and the technical or university educational level have influence on this. In order to achieve the objectives the variables were described by using mean values, percentages and descriptive statistics and, after that, it was applied an econometric model (Binary logistic regression) to estimate the willingness to pay for the corporate social responsibility attributes. From the analysis of the results it should be noted that the asked people have a positive willingness to pay for the attribute "environment protection" and that this positive willingness is inversely related to the genre, which implies that

the amount of the willingness to pay decreases for males. From this research offers opportunities for the companies having a supply oriented towards a young market: on the one hand to develop socially-responsible new products and, on the other hand, to reinforce their brand image by emphasizing on the attributes they currently have, because, as observed, this attributes are considered, in general, in a positive way by consumers.

Keywords

Willingness to pay, Logit, Environment protection, Corporate Social Responsibility.

Résumé

Cet article a comme objectif de déterminer la disposition à payer des jeunes de Medellín (Colombie) pour attributs de responsabilité sociale des entreprises, de même que d'analyser si le genre, l'âge et d'avoir un niveau éducatif technique ou d'éducation supérieur, ont une influence sur cette disposition. Pour réussir les objectifs on a décrit les variables en utilisant des moyennes, pourcentages et statistiques descriptives et, après, on a appliqué un modèle économétrique (régression logistique binaire) pour estimer la disposition à payer pour les attributs de responsabilité sociale des entreprises. En se basant sur le analyse des résultats on peut souligner que les interviewés présentent une disposition à payer positive pour l'attribut « protection de l'environnement », et que cette disposition positive est liée à l'inverse avec le genre, c'est-à-dire, la quantité à payer diminue chez les hommes. De cette recherche se dérivent des opportunités pour les entreprises qui ont un offre dirigé vers a un marché des jeunes: d'un côté pour développer des nouveaux produits socialement responsables et, d'un autre côté, de renforcer leur image de marque en soulignant leurs attributs actuels de responsabilité sociale, parce que, comme on a trouvé, ces attributs son considérés, en général, de manière positive par les consommateurs.

Mots-clés

Disposition à payer, Logit, Protection de l'environnement, Responsabilité sociale des entreprises.

Introducción

En la década de los setenta, Milton Friedman (Premio Nobel de Economía 1976), en su artículo "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" publicado en 1970 dice:

La responsabilidad del ejecutivo es manejar los negocios de acuerdo a sus (de los accionistas) deseos, que generalmente es ganar tanto dinero como sea posible, cumpliendo con las reglas básicas de la sociedad, tanto las establecidas en las leyes como aquellas plasmadas en las costumbres éticas.

Más adelante, en el mismo artículo, agrega:

Puede, en el largo plazo, ser del interés de la empresa, que es un gran empleador en una pequeña comunidad, el dedicar recursos a proporcionar facilidades a la comunidad o mejorar su gobernanza. Esto puede facilitar la atracción de empleados, puede reducir el costo de la nómina o reducir las pérdidas y el sabotaje o tener otros efectos beneficiosos.

No obstante, analizando con mayor profundidad su artículo, el autor deja en evidencia que si bien no usa el argumento moral y de solidaridad, reconoce las leyes, el comportamiento ético y el argumento empresarial.

Basadas en este tipo de paradigmas, durante muchas décadas, las empresas han funcionado apoyadas en el criterio de que solo tenían que rendir cuentas a sus propios accionistas e inversores, sin sentir la necesidad de asumir responsabilidades de ninguna clase respecto a sus demás grupos de interés.

No obstante, a partir de los años ochenta, se inicia un cambio de perspectiva a través de grupos activistas que abogan por una interpretación más amplia de la responsabilidad social. Con este cambio de perspectiva, ya no se trata solo de los accionistas sino de un número plural de actores. Por lo tanto, las organizaciones deben formalizar políticas y sistemas de gestión que promuevan las relaciones con los accionistas, empleados, clientes, proveedores y medioambiente. A todos ellos se les conoce como grupos interesados o *stakeholders*, definidos clásicamente como los “grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendiente al logro de los objetivos de la compañía” y que se oponen a los denominados *stockholders* o *shareholders* (Avendaño, 2013, p.155).

Respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE), es importante destacar que ella va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas. Como plantea Méndez (2005, p.145), si bien el punto de origen lo constituye el cumplimiento de la normativa laboral y ambiental, no significa que se trate de un caso de RSE por cuanto estas obligaciones son generales y surgen por el solo hecho de realizar la actividad de la organización. De esta manera la RSE, se traduce en prácticas voluntarias relacionadas con la cooperación entre los interesados, acciones de transparencia, rendición de cuentas periódicamente, socialización de resultados, promoción de los derechos y acciones sociales y sostenibilidad, entre otros.

Vega Fernández y Garicano Rojas (2010, p.51) reafirman este concepto de la RSE, definiéndola como un compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, con un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que se interactúa, así la RSE centra su atención en la satisfacción de los intereses de los *stakeholders* a través de determinadas estrategias.

Por lo mencionado anteriormente, en este trabajo se considera el concepto de RSE, no como una “dávila” que hacen las empresas a la comunidad en la que operan, sino como un concepto mucho más amplio. La empresa tiene obligaciones con todas aquellas personas y grupos que se “juegan” algo con la actuación de ella y que pueden potencialmente verse afectadas, sus obligaciones son con todos los grupos de interés aunque no tengan relaciones contractuales con la empresa.

De esta manera la RSE no debe limitarse a una mera operación de maquillaje, siguiendo una moda, sino que las empresas deben integrar en su estrategia los principios propios de la RSE y tener en cuenta el impacto que sus decisiones tienen sobre empleados, proveedores, clientes y, en suma, sus repercusiones sobre el medio ambiente y la sociedad (Fernández de Castro Rivera, 2008, p.28).

A su vez es de destacar el aporte de Reyno Momborg (2006, p.29) que define la RSE como un concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es:

- Integral: es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- Gradual: puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- Proporcional: ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

De esta manera, el entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones de él pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes: globa-

lización, desarrollo de la sociedad civil y demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los escándalos empresariales de Enron, WorlCom o Parmalat) y medioambientales.

Implementación de la RSE por parte de las empresas

Si las prácticas de RSE no redundan en ciertas ventajas para aquellos que las aplican, las empresas considerarán que la RSE es mera filantropía, de allí la importancia de que la implementación de prácticas de RSE genere beneficios para las empresas que la llevan a cabo. Al respecto, es importante mencionar el aporte que realiza Fernández de Castro Rivera (2008, p.34), quien plantea que existe un dilema del prisionero cuando se analiza la aplicación de los principios de la RSE, si no se pueden encontrar razones teóricas que justifiquen que los mismos incrementan la eficiencia de las empresas. Agrega que si conllevaran una pérdida de eficiencia, o en el caso más favorable, fuesen neutrales, una empresa estaría mejor si no los aplica -al ahorrarse los costes correspondientes- mientras que sus competidoras se comprometen con ellos. Por el contrario, si todos siguen el ejemplo de aquel que siguió un comportamiento oportunista, el mundo sería un lugar más desagradable para vivir. Por último, establece que el problema se resolvería si efectivamente hubiera una correlación entre la RSE y la eficiencia. En tal caso, no habría nada que ganar si alguien decidiese permanecer al margen de la RSE y, obviamente, no lo haría al no haber los incentivos adecuados para comportarse de ese modo.

Nadeo y Zícari (2005, p.3) entienden la RSE como el marco estratégico de aquellas empresas que definen sus políticas, programas y acciones empresariales respetando los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, logrando con ello un equilibrio entre el desarrollo sostenible y la necesidad de generar valor para los accionistas, es decir, ser rentables y sustentables.

Nadeo y Zícari (2005) agregan que al ser un marco estratégico:

- “Posiciona a la empresa en una proyección a largo plazo siendo consciente que al asumir esta responsabilidad social la comunidad le dará licencia social para operar.
- Fundamenta su accionar con una visión integral en sus dimensiones social, económica y ambiental tanto en el contexto interno como externo.
- Incorpora de manera sistemática las acciones que mejoren la calidad de vida de todos sus *stakeholders*.
- Ejerce positivamente su ciudadanía en relación al gobierno.” (p.3)

Es así como es fundamental integrar la RSE en la estrategia empresarial. Cualquier otra cosa sería inmediatamente identificada como mero discurso corporativo (Olaskoaga Larrauri *et. al.*, 2013, p. 40).

Antecedentes sobre disposición a pagar por atributos de RSE

Miles y Munilla (2004, citados por Marquina Feldman & Reficco, 2012, p.10) sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores.

Por otra parte, al momento de analizar la RSE, los atributos sociales juegan un papel importante en determinar las intenciones de compra del consumidor, incluso en presencia de otros atributos intangibles como la marca y el país de origen (Auger P. *et al.*, 2010, p.157), es así como:

- a. Los atributos sociales son, por lo general, más influyentes en los países desarrollados que en los mercados emergentes.
- b. Los atributos sociales son influyentes para productos de baja y alta participación y para condiciones ambientales y laborales.

-
- c. El conocimiento previo de los atributos sociales tienden a ser un predictor más fuerte de influencia sobre las intenciones de compra que los atributos intangibles.

Es de destacar que también el trabajo de Auger P. *et al.* (2010, p.147) analiza cómo la decisión de compra de productos, teniendo en cuenta los atributos socialmente responsables (específicamente los relacionados con cuestiones ambientales y laborales), se vería relacionada en algunos países con cuestiones demográficas tales como el género, la edad y el nivel educativo. Para algunos de los países que estos autores analizaron, alguna de las mencionadas variables en los logit estimados resultaron significativas: Estados Unidos (educación), España (género) e India (edad).

En relación con la disposición a pagar por atributos de RSE en Bogotá (Colombia), una investigación muy valiosa realizada por Marquina Feldman P. y Reficco E. (2012, p.18) evidencia la existencia de una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial y de las competencias corporativas sobre el comportamiento de compra del consumidor de esa ciudad. A su vez, los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores de zapatillas aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad en los productos, innovación tecnológica. Por el contrario, la probabilidad de compra disminuiría si la empresa en cuestión fuese líder en su sector. Este estudio ha mostrado también que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social, tomados en conjunto, en comparación a los atributos de competencias corporativas (39% vs 18%, respectivamente), si bien la calidad de los productos como atributo individual genera una disposición a pagar mayor que la del resto de atributos analizados. La proporción en cuestión es de poco más de 2 a 1 a favor de los atributos de RSE. En ese sentido, la responsabilidad social puede constituirse en un factor diferenciador para los consumidores y, por lo tanto, le puede agregar valor a aquellas empresas que logren ser percibidas favorablemente respecto de esta variable por parte de sus potenciales compradores.

Otra investigación que releva la opinión de los consumidores (Solari, 2013, p.39) en la Argentina, específicamente en el Gran La Plata (Buenos Aires), deja de manifiesto que en el caso del atributo "Protección del Medio Ambiente", en caso de ser hombre y tener mayor edad disminuye la probabilidad de una disposición a pagar positiva, esto deja de manifiesto mayor sensibilización de las mujeres y los más jóvenes frente al tema.

Objetivos

Los objetivos específicos de la investigación han sido:

- a. Determinar si estos consumidores al momento de la elección de compra tienen en cuenta los atributos de responsabilidad social empresarial de los productos.
- b. Detectar qué atributos de responsabilidad social empresarial consideran más relevantes.
- c. Determinar si los consumidores están dispuestos a pagar por atributos de responsabilidad social empresarial.
- d. Establecer si el género, la edad y el nivel educativo técnico o superior están relacionados con la disposición a pagar por atributos de responsabilidad social empresarial.

Materiales y métodos

La población objeto de estudio de esta investigación han sido los consumidores jóvenes en Medellín (Colombia), cuya edad se encuentra comprendida entre los 18 y 35 años. Con base en datos publicados por la Dirección de Censos y Demografía de Medellín, el tamaño de la población, según el censo 2014, es de aproximadamente 763.000.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}$$

Se decidió trabajar con un nivel de confianza (Z) del 90% y un error (e) del 5,65%. Respecto a p y q (porcentajes de estimación), en este caso, al no existir estadísticos de referencia, se ha optado por el 50% para cada estimación. Aplicando estos valores a la fórmula (n), resultó un **n = 215**, es decir 215 consumidores jóvenes de Medellín.

El tipo de investigación fue exploratoria, ya que se desea determinar la importancia que le dan a la RSE al momento de la compra los consumidores jóvenes en Medellín, así como su disposición a pagar por la misma.

A su vez, del diseño elegido se realizó un análisis transversal ya que se observaron las características y opiniones de la población objeto de estudio, en un solo momento temporal, es decir, la investigación se centró en el "hoy" y no se pretendió relevar el comportamiento de las variables en el tiempo.

El relevamiento se efectuó mediante una encuesta. Con respecto al modo de relevamiento, el mismo se llevó a cabo a través de un cuestionario autoadministrado en papel, en este caso la encuesta fue relevada a jóvenes transeúntes en Medellín.

El método seleccionado para esta investigación fue el de valoración contingente. A través del mismo se simuló un mercado mediante un cuestionario, en el cual el encuestador realizó el papel de oferente del bien y el encuestado de demandante.

Una vez confeccionada la base de datos, se procedió a describir las variables utilizando promedios, porcentajes y estadísticos descriptivos.

Posteriormente, se aplicó un modelo econométrico (regresión logística binaria) para estimar la disposición a pagar por los atributos de RSE.

Cabe aclarar que fueron seleccionados para el análisis los siguientes atributos de RSE:

- a. "Prácticas Laborales" (satisfacción de las personas por la tarea realizada, la oportunidad de interrelación con otras personas, el desarrollo de capacidades y habilidades).
- b. "Protección Medio Ambiente" (uso de productos biodegradables, prevención de la contaminación).
- c. "Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad" (inversiones socialmente responsables en la comunidad local, creación de empleo).

Para determinar la disposición a pagar, primero se realizó una prueba piloto con tres bienes de primera necesidad: leche, zapatillas y medicamentos, de la misma surgió que el producto que mejor se adaptó al tipo de cuestionario fueron las zapatillas, de allí que se decidió determinar la disposición a pagar de las mismas. Cabe recordar que dentro de los bienes normales, la teoría económica suele distinguir entre bienes de lujo y bienes de primera necesidad, siendo estos últimos aquellos que, cuando aumenta la renta, aumenta su consumo pero este crecimiento es más lento que el de la propia renta.

En cuanto al tipo de preguntas para determinar la disposición a pagar, se realizaron pruebas con formato subasta y formato abierto, resultando más conveniente la aplicación del segundo.

Modelo de Regresión Logística Binaria para determinación de la disposición a pagar (DAP)

Lo que distingue un modelo de regresión logística de un modelo de regresión lineal es que la variable dependiente del primero se presenta como binaria o dicotómica. Así este tipo de modelo se encuadra dentro de los denominados Modelos Lineales Generalizados (Hosmer & Lemeshow, 2000). De esta manera, para analizar la disposición a pagar por los atributos de RSE, se aplicó un modelo logit binario (para cada uno de los atributos), con el que se obtuvo una función que permitió clasificar a los encuestados en uno de los dos grupos establecidos por la variable dependiente dicotómica o binaria: cuyo valor es cero (0), en el caso de los que no están dispuestos a pagar y uno (1) los que sí lo están. Dado los objetivos planteados en la investigación, las variables independientes (predictoras) fueron: género, edad y estudios técnicos o superior completos, las mismas se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables explicativas

Nombre de las variable generadas (independientes o predictoras)	Tipo de variable	Valores asignados
Edad	Continua medida en años	Valores entre 18 y 35
Género	Binaria	Masculino = 1 Femenino = 0
Nivel educativo técnico o superior	Binaria	Nivel educativo técnico o superior= 1 Nivel educativo menor al técnico = 0

Fuente: elaboración propia

Es así como, dada la variable dependiente y las variables predictoras, la hipótesis a contrastar es:

Ho: La disposición a pagar por atributos de RSE no puede ser explicada por la edad, el género y el nivel educativo profesional o menor.

La ecuación de la regresión logística binaria planteada fue la siguiente:

$$(DAP = 1) = \frac{1}{1 + e^{(\beta_1 \text{ Género} + \beta_2 \text{ Edad} + \beta_3 \text{ Nivel educativo técnico o superior} + \beta_0)}}$$

Donde:

β_0 : es la constante o intercepto y expresa el valor de la probabilidad (DAP=1), cuando las variables independientes son cero.

β_1 , β_2 y β_3 : son coeficientes de pendiente e informan cuánto varía la probabilidad de ocurrencia (DAP=1) ante un cambio de unidad de la variable independiente correspondiente, manteniéndose las demás variables explicativas constantes.

A su vez, para la interpretación de los resultados de la regresión logística se calcularán los odds ratio (OR), los mismos corresponden a una razón entre la probabilidad de experimentar un evento en relación con la probabilidad de no experimentarlo. Es, en suma, un cociente de dos probabilidades:

$$\text{Odds ratio} = \frac{\mu_i}{1 - \mu_i} = \frac{\text{Pr}(Y = 1)}{\text{Pr}(Y = 0)}$$

Resultando ser entonces el cociente entre la probabilidad de éxito (μ) y la probabilidad de fracaso ($1-\mu$).

Cabe agregar que el valor nulo para la OR es el 1. Una $OR = 1$ implica que las dos categorías comparadas son iguales. El valor mínimo posible es 0 y el máximo teóricamente posible es infinito. De esta manera valores mayores a 1 indican mayores probabilidades de que el evento ocurra, y valores por debajo menores probabilidades.

Resultados

Descripción de los encuestados

Como se puede observar en la tabla 2:

Respecto al género de la composición de la muestra, resultó ser de un 50,7% de género femenino y un 49,3% de género masculino.

En cuanto a la edad, al momento de la encuesta, la distribución es como sigue: el 50,7% presentó una edad entre 18 y 21 años, el 24,7% entre 22 y 25 años, un 15,8% entre 26 y 30 años y un 8,8 % entre 31 y 35 años.

En cuanto al máximo nivel educativo, el 27,9% tiene nivel medio o inferior, un 14,4% nivel técnico, un 20% nivel tecnológico, un 28,4% nivel profesional y, por último, un 9,3% nivel de posgrado.

Tabla 2. Características de los encuestados

Género	
Femenino	50,7
Masculino	49,3
Rango de edades	
Entre 18 y 21	50,7
Entre 22 y 25	24,7
Entre 26 y 30	15,8
Entre 31 y 35	8,8
Máximo nivel educativo	
Educación Básica	3,3
Educación Media	24,7
Técnico	14,4
Tecnológico	20,0
Profesional	28,4
Posgrado	9,3

Fuente: elaboración propia

Valoración de los atributos de RSE por parte de los consumidores

Como se puede observar en la Tabla 3, al momento de comprar un producto un 15,3% de los encuestados manifestaron darle mucha importancia a la RSE, un 36,3% moderada importancia, mientras que el 36,3% la considera poco importante, seguido de un 12,7% que no le asigna ningún tipo de importancia a la misma.

Tabla 3. Al momento de comprar un producto, qué importancia le da usted a la RSE de la empresa que lo fabrica/comercializa

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	33	15,3
Moderada	78	36,3
Poca	78	36,3
Ninguna	26	12,1
Total	215	100,0

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, respecto a la importancia asignada a los distintos aspectos que involucran la RSE (Tabla 4), se puede destacar lo siguiente:

- Respecto a la RSE en la Gestión de los Procesos Productivos es de destacar que el 40% le asigna mucha importancia, seguido de un 37,2% que le asigna una importancia moderada.
- En la RSE con los Empleados, le asignan mucha importancia en un 48,4%, un 32% moderada importancia, 16,3% poca importancia y un 3,3% ninguna importancia.
- Respecto a la RSE con la Comunidad Local, le asignan mucha importancia en un 41%, un 38% moderada importancia, 18,6% poca importancia y un 2,4% ninguna importancia.
- En cuanto a la RSE con los Clientes, Proveedores y Competidores, le asignan mucha importancia un 34,9%, mientras que moderada importancia un 36,7%, seguido de un 25,1% que le asignan poca importancia y, por último, un 3,3% ninguna importancia.
- Analizando la RSE con la Sociedad en General le asignan mucha importancia un 50,7%, moderada importancia un 32,6%, seguido de un 15,8% que le asignan poca importancia y, por último, un 0,9% ninguna importancia.
- Es de destacar la gran diferencia que presenta la RSE con los Propietarios y Accionistas, en cuyo caso le asignan poca importancia el 32,1% y ninguna importancia 12%.

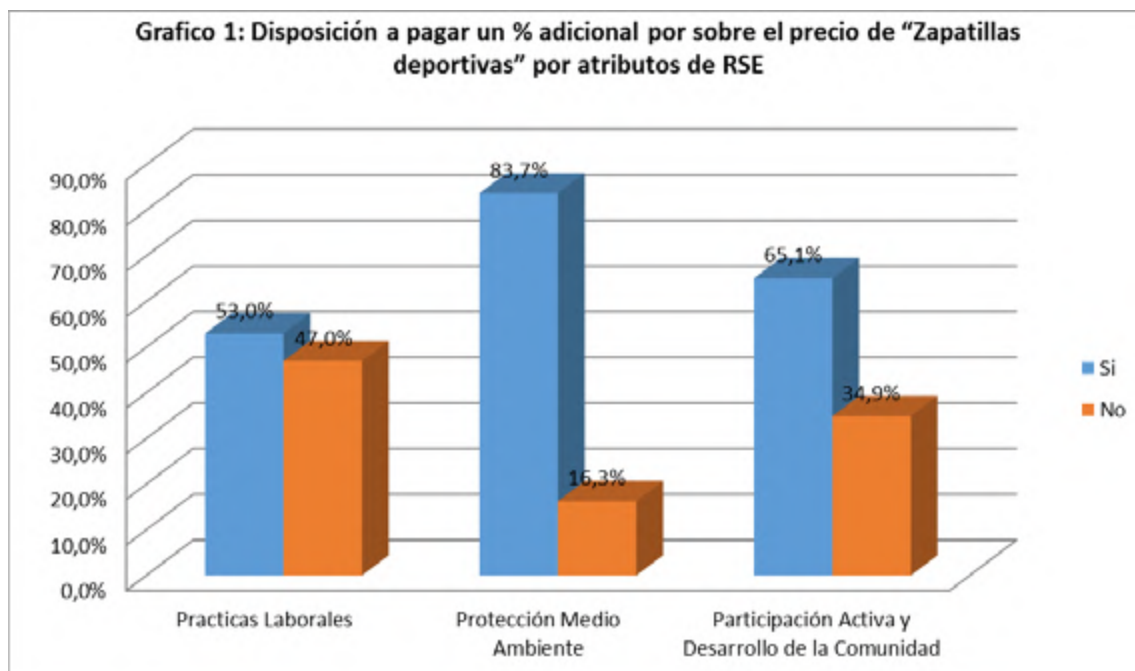
Tabla 4. Importancia asignada por los encuestados a los distintos aspectos que involucran la RSE

Importancia	Gestión de procesos productivos %	Empleados %	Comunidad local %	Clientes, proveedores y competidores %	Sociedad en general %	Propietarios y accionistas %
Mucha	40,0	48,4	41,0	34,9	50,7	21,9
Moderada	37,2	32,0	38,0	36,7	32,6	34,0
Poca	20,0	16,3	18,6	25,1	15,8	32,1
Ninguna	2,8	3,3	2,4	3,3	0,9	12,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Relación entre la disposición a pagar por atributos de RSE con el género, la edad y el nivel educativo técnico o superior

Analizando la disposición a pagar un porcentaje (%) adicional al actual precio que los encuestados pagarían por atributos de RSE, en el Gráfico 1 podemos observar que para el atributo de RSE “Prácticas Laborales” un 53% estaría dispuesto a pagar un % adicional, esto aumenta para el atributo “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” estando dispuestos a pagar un 83,7%, por último, este porcentaje disminuye para el atributo “Protección del Medio Ambiente” ya que un 65,1% estaría dispuesto a pagar un % adicional al actual precio.



En la Tabla 5 se presentan estadísticas descriptivas básicas de la disposición a pagar (DAP) por cada uno de los atributos de RSE.

Del análisis de los estadísticos descriptivos calculados (Tabla 5), podemos mencionar lo siguiente:

- Es de destacar el promedio de los encuestados estaría dispuesto a pagar un 19,65% más por sobre el precio actual por el atributo “Protección del Medio Ambiente”, el porcentaje es menor en el caso de “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” (17,12%) y, por último, “Prácticas Laborales” (16,48%).
- Respecto a la variabilidad de las medias aritméticas calculadas, la mayor variabilidad se presenta para el atributo “Protección del Medio Ambiente”.
- Con el fin de determinar cuál de los tres atributos presenta mayor dispersión, se calcularon los coeficientes de variación (Cv) para cada uno de los atributos, a través de los mismos podemos concluir que el atributo con mayor dispersión es el de “Prácticas Laborales” (12,92%), seguido de “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” (11,15%) y, por último, “Protección del Medio Ambiente” (9,51%).

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de la disposición a pagar (DAP) por atributos de RSE

Atributo	Media (μ)	Desv. Tip. (σ)	Intervalo media (95%)	Coef. Variación(-Cv) %
Prácticas Laborales	16.48	2.13	12.24-20.71	12.92
Protección Medio Ambiente	19.65	1.87	15.95-23.34	9.51
Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	17.12	1.91	13.34-20.91	11.15

Fuente: elaboración propia.

De los análisis logit podemos destacar:

- Para la DAP por el atributo de RSE “Prácticas Laborales”, ninguna de las variables resultó significativa (p -valor <0.05), por tal motivo podemos concluir que el género, la edad y el contar con nivel educativo técnico o superior completo no influye en la disposición a pagar por el mencionado atributo de RSE.
- Para la DAP por el atributo de RSE Protección del Medio Ambiente, solo la variable género resultó significativa, por lo tanto, podemos mencionar que en el caso de ser hombre la probabilidad de estar dispuesto a pagar por la Protección del Medio Ambiente disminuye. Las variables edad y nivel educativo técnico o superior no resultaron significativas.
- Por último, en cuanto al logit estimado para la DAP por el atributo de RSE Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad, en este caso sólo la variable nivel educativo técnico o superior resultó significativa, es así como en caso de contar con nivel educativo técnico o superior la probabilidad de una DAP positiva aumentaría.

Tabla 6. Logit estimado para la DAP de cada uno de los atributos de RSE.

Variable explicativa o predictora	Coeficientes		
	Prácticas Laborales	Protección Medio Ambiente	Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad
Género	0.00 #	-0.94*	-0.46 #
Edad	0.02 #	-0.04 #	0.05 #
Nivel educativo técnico o superior	-0.43 #	0.43 #	-0.75*
n=215			
Nota: # $p > 0.05$; * $p < 0.05$;			

Discusión

De la investigación realizada se puede destacar lo siguiente:

- Cuando se les preguntó a los encuestados acerca de la importancia que le daban al momento de la compra de un producto a la RSE de la empresa fabricante y/o comercializadora, un 15,3% manifestó considerarla muy importante, seguido de un 36,3% que le asigna cierta importancia, de esta manera se puede considerar que el trabajo ha puesto de manifiesto que existe un nicho de mercado entre los jóvenes, de la región bajo análisis, que le asignan mucha importancia a la RSE.
- Analizando particularmente cada uno de aspectos relacionados con la RSE, el relacionado con la

Sociedad en General es el que los encuestados consideraron más importante (50,7%), en cambio en el caso del atributo de la RSE relacionado con los Accionistas y Propietarios, este porcentaje cae a 21,9%, esta situación nos permite suponer que si bien los encuestados tienen conciencia acerca de la importancia de la RSE, aún no logran comprender que es un aspecto amplio que involucra distintos actores, inclusive a los accionistas y propietarios de las empresas.

- En cuanto a la disposición a pagar un % adicional al actual precio, el atributo de RSE "Protección del Medio Ambiente" es el que presentó mayor cantidad de resultados positivos, el 83.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un % adicional. Estos resultados son esperables teniendo en cuenta que, en general, la sociedad suele tener una alta sensibilidad hacia los problemas ambientales. En cambio si analizamos el atributo de RSE "Prácticas Laborales", la disposición a pagar un % adicional al actual precio, en este caso es menor (53%).
- Por último, en general las variables explicativas del modelo propuesto no resultaron significativas, con excepción de la variable género para el atributo Protección del Medio Ambiente y la variable nivel educativo técnico o superior para el atributo Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad, por lo tanto, en el caso de ser una persona de sexo masculino y contar con estudios técnicos o superiores disminuye la probabilidad de una DAP positiva de los mencionados atributos.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados anteriormente expuestos y en relación con la discusión, se concluye que existiría un nicho de mercado entre los jóvenes de la región bajo análisis que le asignan mucha importancia a la RSE.

A su vez la variable género resultó ser clave ante la disposición a pagar por atributos de RSE, fundamentalmente aquellos relacionados con la protección del medio ambiente.

Por lo mencionado anteriormente, surgen oportunidades para las empresas cuya oferta se dirige a un mercado joven: por un lado, de desarrollar nuevos productos socialmente responsables y, por otro lado, de reforzar su imagen de marca destacando los atributos de RSE que actualmente poseen, puesto que, como se observó, estos son vistos, en general, positivamente por los consumidores.

A su vez, en el presente trabajo, queda de manifiesto la importancia de profundizar la investigación ampliando el tamaño de la muestra, y profundizando el análisis a través de otras técnicas tales como entrevistas en profundidad y focus group.

Referencias

- Auger P., Devinney T., Louviere J. & Burke P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19, 140-159.
- Avendaño C, W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación* - Vol. 10 No. 1 - 2013 -.- 152-163
- Fernández de Castro Rivera, J. (2008). "Ensayo sobre RSE" Foment del Treball Nacional, La RSC y la maximización conjunta de beneficios. Juan. Universidad de Barcelona. España: Gráficas Rey.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 1970. Recuperado de <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>, 10/02/2013.
- Hosmer D. & Lemeshow S. (2000). *Applied logistic regression*. Segunda Edición. Wiley Series in Probability and Statistics.
- Marquina Feldman P. & Reficco E. (2012) Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y

Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. CENTRUM Católica's Working Paper Series No. 2012-09-0014 / September 2012 – Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Méndez, T. (2015). *Ética y Responsabilidad Social Corporativa*. *Ética y Economía* No 823. Universidad Complutense de Madrid.
- Nadeo M. & Zícari A. (2005). El Rol del Gobierno en la Responsabilidad Social Empresaria. 1er. Congreso de Economía Provincial: Santa Fe 2015. Rosario, 22 y 23 de Septiembre de 2005.
- Olaskoaga Larrauri J., Garay Villanueva G. & González Laskibar X. (2013). Posmodernidad y Ética Empresarial. Una hipótesis sobre el auge de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Ciencias Administrativas*. Facultad de Ciencias Económicas. UNLP. Año 1 N°2 Julio / Diciembre 2013. P.33-42.
- Reyno Momberg (2006). *Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva*. Universidad Técnica Federico Santa María. Departamento de Industrias. MBA
- Solari, E. (2014). Disposición a pagar por atributos de Responsabilidad Social Empresaria. Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata. Tesis presentada en la Maestría en Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34/browse?authority=34780&type=author>, consultada el 06/02/2015.
- Vega Fernández J. & Garicano Rojas T. (2010). La Creación de Valor, la Estrategia y los Stakeholders. *Investigaciones y publicaciones del Centro de Gobierno Corporativo*.