



*Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Ciencias Económicas  
MBA - Maestría en Dirección de Empresas*

**Disposición a Pagar por Atributos de  
Responsabilidad Social Empresaria**  
Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

**Trabajo final para optar al título de Magister**

Autor: Estefanía Solari

Director: Mg. Eduardo A. De Giusti  
Codirectora: Mg. Ana María Legato

***La Plata***

***11 de Mayo de 2014***

# Índice

<b>1. Planteo del Problema</b>	<b>1</b>
<b>2. Objetivos de la Investigación</b>	<b>2</b>
<b>3. Evaluación del Problema</b>	<b>2</b>
<b>4. Alcance de la Investigación</b>	<b>2</b>
<b>5. Marco Teórico de Referencia</b>	<b>3</b>
<b>5.1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresaria (RSE)?</b>	<b>3</b>
<b>5.2. RSE de la teoría a la práctica</b>	<b>8</b>
<b>5.3. Algunos antecedentes bibliográficos sobre disposición a pagar por atributos de Responsabilidad Social Empresaria (RSE)</b>	<b>10</b>
<b>5.4. Métodos para determinar la disposición a pagar</b>	<b>13</b>
<b>5.5 El Sistema de Hipótesis</b>	<b>16</b>
<b>6. Metodología de la Investigación</b>	<b>16</b>
<b>6.1. Población y Muestra</b>	<b>16</b>
<b>6.2. Tipo de Investigación</b>	<b>17</b>
<b>6.3. Técnicas de Recolección de Datos</b>	<b>17</b>
<b>6.4. Técnicas de Análisis</b>	<b>19</b>
<b>7. Resultados de la Investigación</b>	<b>24</b>
<b>7.1 Descripción de los encuestados</b>	<b>24</b>
<b>7.2 Valoración de los atributos de RSE por parte de los consumidores</b>	<b>26</b>
<b>7.3 Relación entre la disposición a pagar por atributos de RSE con el género, la edad y el nivel educativo universitario</b>	<b>28</b>
<b>7.4 Relación entre el monto de la disposición a pagar (DAP) por atributos de RSE con el género, la edad y el nivel educativo universitario completo</b>	<b>35</b>
<b>8. Conclusiones</b>	<b>37</b>
<b>9. Bibliografía</b>	<b>40</b>
<b>10. Referencias y Anexos</b>	<b>43</b>

## **1. Planteo del Problema**

En la década del '70 Milton Friedman (Premio Nobel de Economía 1976) en su artículo "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" publicado en 1970 establece: *"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, comportamiento ético y el argumento empresarial.

Sin embargo, a partir del año 2000 con la publicación del Libro verde de la Unión Europea, se abre paso una nueva filosofía empresarial y de orientación de la economía del sector privado: la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). La misma aparece así como una forma de compromiso voluntario de la empresa con su entorno interno y externo para lograr un desarrollo sustentable y armónico de uno y otro. Es así como la RSE busca un relacionamiento de la empresa que sea responsable, transparente, y basado en el respeto mutuo, con cada uno de sus grupos de interés o partes implicadas.

Si bien el tema de la Responsabilidad Social Empresaria ha sido ampliamente estudiado, aún no está analizado si existe disposición a pagar (DAP) de los consumidores locales por atributos de RSE, de manera tal que los empresarios cuenten con información acerca de si podrán invertir en la misma manteniendo al mismo tiempo su eficiencia.

## **2. Objetivos de la Investigación**

**Objetivo general de la investigación:** Determinar la disposición a pagar (DAP) de los consumidores en el Gran La Plata por atributos de Responsabilidad Social Empresaria.

### **Objetivos específicos de la investigación:**

1. Determinar si los consumidores al momento de la elección de compra tienen en cuenta los atributos de Responsabilidad Social Empresaria de los productos.
2. Detectar que atributos de Responsabilidad Social Empresaria consideran más relevantes.
3. Determinar si los consumidores están dispuestos a pagar por atributos de Responsabilidad Social Empresaria.
4. Establecer si el género, edad y el nivel educativo universitario completo está relacionado con la disposición a pagar por atributos de Responsabilidad Social Empresaria.

## **3. Evaluación del Problema**

La importancia de la investigación radica en la ausencia de estudios sobre la disposición a pagar de los consumidores en el Gran La Plata por atributos de Responsabilidad Social Empresaria, por lo cual se pretende mediante este estudio generar información útil para la toma de decisiones de los empresarios de la región, en la medida que aporta evidencia que ayude a integrar el objetivo económico de las empresas con las obligaciones éticas y sociales propias de Responsabilidad Social Empresaria.

## **4. Alcance de la Investigación**

El presente trabajo se circunscribe a consumidores del Gran La Plata cuya edad es mayor o igual a 18 años, durante los meses de Mayo-Octubre de 2013.

## **5. Marco Teórico de Referencia**

Actualmente los consumidores tienen gran cantidad de productos disponibles y cuentan con mayor información al momento de la elección de productos.

Es así como se ha observado el crecimiento de la conciencia social por parte de los consumidores, razón por la cuál, cada vez más, las empresas deben tener en cuenta su impacto ambiental y social a la hora de fabricar y comercializar sus productos (Harrison, 2003).

### **5.1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresaria (RSE)?**

La corriente de pensamiento que durante muchos años ha dominado en el enfoque estratégico de las empresas privadas puede resumirse en el siguiente pensamiento basado en la doctrina de Milton Friedman: “The business of the businesses is just to create economic value” (El negocio de los negocios es solo crear valor económico)

Basados 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.

En contraposición a esta corriente aparece la “función social de la empresa”, la cual es el origen de la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, basándose en la consideración de la empresa como sistema abierto (Castillo, 1992 citado por Martínez Cerna 2006).

Dentro de esta perspectiva, el enfoque de la función social de la empresa no sólo está delimitada por su accionar con los grupos de interés, sino también con su misión dentro de la sociedad. Es decir, la empresa como institución social, con valores determinados, cumple un rol de creación de riqueza, generación de empleo, productor de bienes y servicios, pero también cumple un rol de acercamiento y relación con la sociedad, permitiendo un crecimiento equitativo y sostenible para todos los grupos de interés y en los diferentes ámbitos, ya sean económicos, medioambientales y sociales (Martínez Cerna 2006).

Las empresas tienen una estrecha interacción con la sociedad, y es así como sus operaciones y actividades influyen en los inversores, el personal, los consumidores, las comunidades y el medio ambiente de varias maneras.

Además, en el Siglo XXI los consumidores tienen mayores expectativas puestas en las empresas, y esperan que éstas no sólo obtengan una ganancia para sus inversores, sino que también tengan un accionar honesto y socialmente responsable. A su vez, las empresas no sólo tienen que garantizar la seguridad del lugar de trabajo para sus empleados, sino también satisfacer las demandas económicas y sociales de los mismos. Externamente, las empresas deben tener en cuenta los derechos de los consumidores, y al mismo tiempo ser responsables con actividades como el reciclaje de los recursos y la protección del medio ambiente. En este contexto, los consumidores quieren que las empresas no sólo sean rentables, sino también puedan proporcionar un servicio social (V. Kreng & M. Huang 2011).

De la revisión de la bibliografía sobre RSE, surgen diversas definiciones, por eso cabe reafirmar que en este trabajo se considera el concepto de RSE, creyéndola no como "dádiva" que hacen las empresas a la comunidad en la que operan, sino como un concepto mucho más amplio, considerando que *las obligaciones de la empresa son mas amplias y se deberían tener en cuenta todas aquellas personas y grupos que se "juegan" algo con la actuación de la empresa- y que pueden potencialmente verse afectadas por ella todos los grupos de interés aunque no tengan relaciones contractuales con la misma.*

No debe confundirse acción social con RSE, simplemente "porque una empresa puede ser socialmente responsable sin dar ni un euro para buenas causas" Lozano (2003).

A su vez, Argadoña A. (2008) enuncia sobre RSE: *"el "valor social" que debe crear la empresa, y al que la RSE debe contribuir, no es sólo el valor económico, es decir, la diferencia entre el valor que percibe el consumidor y el coste de los recursos empleados en la producción, sino que debe incluir también otros "valores", de naturaleza psicológica, social y ética, como la satisfacción de las personas por la tarea realizada, la oportunidad de interrelación con otras personas, el desarrollo de capacidades y habilidades y el progreso de las personas en las virtudes y los valores. Porque, además, es en esas dimensiones no económicas donde se fundamentan, en última instancia, las ventajas competitivas de las organizaciones a largo plazo, y es también en ellas donde encontramos la calidad profesional de sus directivos"*.

Es importante mencionar los aportes sobre el tema que realiza Gilli (2011), quien citando a Cortina, menciona que la concepción de Friedman se ha desplazado de los accionistas a los grupos de interés y concluye que la fórmula de Friedman no ha sido abandonada sino subsumida en una nueva más inteligente: la empresa prudente intuye que, si tiene en cuenta a los intereses de los afectados en el diseño de sus estrategias, también aumentará el beneficio de los accionistas. Gilli (2011) agrega que la responsabilidad social no consiste ya en la mera filantropía, sino en que las decisiones tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ellas, cita nuevamente a Cortina quien propone: “la responsabilidad social debe asumirse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigencia de justicia”.

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).

Por otra parte, Vega Fernández & Garicano Rojas (2010) definen la RSE 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.

Si bien han sido mencionadas distintas definiciones y conceptos relacionados con la RSE, en esta investigación la RSE será considerada según surge de la definición realizada por Nadeo M. & Zícari A. (2005) quienes entienden la RSE como el marco estratégico de aquellas empresas que definen sus políticas, programas y acciones empresariales respetando a los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente y logrando con ello un equilibrio entre el desarrollo sostenible y la necesidad de generar valor para los accionistas, es decir, ser rentables y ser sustentables.

Al respecto Nadeo M. & Zícari A. (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.

Asimismo, es fundamental integrar la RSE en la estrategia empresarial; cualquier otra cosa sería inmediatamente identificada como mero discurso corporativo (Olaskoaga Larrauri J. et. al, 2013).

En este contexto, el concepto de la RSE ha tomado cada vez mayor dimensión, y es así como la International Organization for Standardization, ha escrito una "Guía sobre Responsabilidad Social (ISO 26000:2010)". Es importante realizar una breve reseña acerca del aporte que realiza esta norma sobre el tema analizado, puesto que la misma pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la responsabilidad social, sin reemplazarlos.

Es importante destacar la aclaración que hace la norma ISO 26000 sobre el rol del Estado: *"esta Norma, no puede reemplazar, transformar o modificar de ninguna forma el deber del Estado de actuar por el interés público. Esta Norma Internacional no proporciona una orientación sobre qué es lo que debería someterse a regulación jurídica obligatoria; tampoco pretende abordar cuestiones que sólo pueden resolverse apropiadamente a través de las instituciones políticas. El Estado es el único con poder de crear y hacer cumplir las leyes, lo que le hace diferente a las organizaciones...El rol del Estado es esencial para garantizar la aplicación efectiva de las leyes y regulaciones, con el fin de fomentar una cultura de cumplimiento de la ley"*.



A su vez, la norma ISO 26000 establece que la responsabilidad social es *“la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente”*.

En ese sentido, tal como lo propone la ISO, este comportamiento socialmente responsable debe ser expresado por medio de siete materias fundamentales:

1. Gobernanza de la organización;
2. Derechos humanos;
3. Prácticas laborales;
4. Medio ambiente;
5. Prácticas justas de operación;
6. Asuntos de consumidores; y
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad.

A su vez cada una de las materias mencionadas se subdividen en distintos asuntos, como se presenta a continuación:

## Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

<b>Materia fundamental: Gobernanza de la organización 6.2</b>
<b>Materia fundamental: Derechos humanos 6.3</b> Asunto 1: Debida diligencia 6.3.3 Asunto 2: Situaciones de riesgo para los derechos humanos 6.3.4 Asunto 3: Evitar la complicidad 6.3.5 Asunto 4: Resolución de reclamaciones 6.3.6 Asunto 5: Discriminación y grupos vulnerables 6.3.7 Asunto 6: Derechos civiles y políticos 6.3.8 Asunto 7: Derechos económicos, sociales y culturales 6.3.9 Asunto 8: Principios y derechos fundamentales en el trabajo 6.3.10
<b>Materia fundamental: Prácticas laborales 6.4</b> Asunto 1: Trabajo y relaciones laborales 6.4.3 Asunto 2: Condiciones de trabajo y protección social 6.4.4 Asunto 3: Diálogo social 6.4.5 Asunto 4: Salud y seguridad en el trabajo 6.4.6 Asunto 5: Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo 6.4.7
<b>Materia fundamental: Medio ambiente 6.5</b> Asunto 1: Prevención de la contaminación 6.5.3 Asunto 2: Uso sostenible de los recursos 6.5.4 Asunto 3: Mitigación y adaptación al cambio climático 6.5.5 Asunto 4: Protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales 6.5.6
<b>Materia fundamental: Prácticas justas de operación 6.6</b> Asunto 1: Anti-corrupción 6.6.3 Asunto 2: Participación política responsable 6.6.4 Asunto 3: Competencia justa 6.6.5 Asunto 4: Promover la responsabilidad social en la cadena de valor 6.6.6 Asunto 5: Respeto a los derechos de la propiedad 6.6.7
<b>Materia fundamental: Asuntos de consumidores 6.7</b> Asunto 1: Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de cont Asunto 2: Protección de la salud y la seguridad de los consumidores 6.7.4 Asunto 3: Consumo sostenible 6.7.5 Asunto 4: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias 6.7.6 Asunto 5: Protección y privacidad de los datos de los consumidores 6.7.7 Asunto 6: Acceso a servicios esenciales 6.7.8 Asunto 7: Educación y toma de conciencia 6.7.9
<b>Materia fundamental: Participación activa y desarrollo de la comunidad 6.8</b> Asunto 1: Participación activa de la comunidad 6.8.3 Asunto 2: Educación y cultura 6.8.4 Asunto 3: Creación de empleo y desarrollo de habilidades 6.8.5 Asunto 4: Desarrollo y acceso a la tecnología 6.8.6 Asunto 5: Generación de riqueza e ingresos 6.8.7 Asunto 6: Salud 6.8.8 Asunto 7: Inversión social 6.8.9

Fuente: elaboración propia

### **5.2. RSE de la teoría a la práctica**

Si las prácticas de RSE no redundan en ciertas ventajas para aquellos que las aplican las empresas consideraran que la RSE es mera filantropía o, lo que es peor, simplemente una operación de maquillaje.

Al respecto, es importante mencionar el aporte que realiza Fernández de Castro Rivera (2008), 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. Así continúa que si este fuera el caso y 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 los mismos. 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.

Según González (2005), está demostrado que las inversiones en asuntos de RSE, en algunos casos, a corto plazo y en otros a mediano plazo permiten recuperar la inversión, y a largo plazo no solamente será recuperada, sino que a su vez, la empresa genera condiciones favorables para minimizar los impactos negativos que le producen pérdidas.

En relación a esto el resultado de una investigación llevada a cabo por Charlo Molina, M. J. & Moya Clemente, I. (2010) demuestra que las acciones de las empresas socialmente responsables obtienen una rentabilidad superior para el mismo nivel de riesgo sistemático y que su sensibilidad ante los cambios en el mercado es mayor. Los mismos establecen que esto se debe en parte a que las empresas con menor desarrollo de RSE asumen riesgos derivados de comportamientos irresponsables (posibilidad de multas y sanciones económicas) que aumentan sus costes financieros y por lo tanto disminuyen su rentabilidad. Además, las empresas con buenas prácticas se benefician del acceso al volumen de fondos de la inversión institucional socialmente responsable.

Por último, para llevar la RSE a la práctica, como menciona Gilli (2011): *“la cuestión debe formar parte de las decisiones de todos los días. La buena reputación se gana con las buenas prácticas, no con un marketing social que puede convivir con salarios injustos, mala calidad de producto, empleos*

*precarios, procesos contaminantes, e incluso violación de derechos básicos. Encarar el desafío es descubrir que, dentro de la propia actividad, se puede trabajar para la construcción de capital social y redes de confianza y cooperación”.*

### **5.3. Algunos antecedentes bibliográficos sobre disposición a pagar por atributos de Responsabilidad Social Empresaria (RSE)**

De la revisión de la bibliografía surgieron algunas investigaciones que aportan valiosa información sobre el tema:

Fernández Kraz y Merino Castello (2005), enuncian que algunos autores, han analizado las características de la demanda socialmente responsable a partir de un estudio de opinión realizados a la población, es decir, preguntando directamente a los ciudadanos. Dichos trabajos se centran en la opinión y valoración general de los ciudadanos, sin embargo, pocos de ellos intentan cuantificar la disposición a pagar por las distintas conductas socialmente responsables. Establecen a su vez, que la mayoría obtienen como resultados que los consumidores valoran positivamente las actuaciones de RSE, especialmente aquellas orientadas a proteger el medio ambiente o los derechos de los trabajadores, así como las empresas que las llevan a cabo.

Por otro lado, Mohr y Webb (2005) (citado por Feldman P. & Reficco E. ,2012) analizaron que en Estados Unidos la RSE tiene un impacto positivo sobre la valuación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos”. Del mismo modo, Miles y Munilla (2004) (citado por Feldman P. & Reficco E. ,2012), sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobrepago por los productos de empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores.

En contraposición Arrendo Trapero et. al. (2010), en un artículo sobre RSE establecen como objetivo del mismo, demostrar que un consumidor socialmente responsable está interesado en informarse sobre la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) de la empresa así como está dispuesto a pagar un precio más alto por aquel producto que ha sido realizado

de forma socialmente responsable. Como resultado de la investigación realizada a estudiantes de pregrado de una universidad privada en México, los autores concluyeron que la mayoría de los consumidores mexicanos sigue guiando su decisión de compra tomado como criterio el precio y la mayor parte de ellos no están interesados en ser informados sobre las prácticas de RSE.

También es importante destacar la publicación sobre RSE realizada en el año 2010 por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) de España, la misma se llevo a cabo en el ámbito de España, la misma relevó la opinión individuos de más de 18 años de edad, obteniéndose una muestra de 1.004 entrevistas. Es de destacar los resultados de una de sus preguntas, en la misma se indagaba sobre lo siguiente: *“Si tuviera información, al comprar un producto o contratar un servicio, ¿elegiría a la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?”*, de sus respuestas surgió:

- Los ciudadanos que manifestaban que no están dispuestos a sumir mayores costes en sus compras eligiendo empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental, representaban algo más de uno de cada cinco (22,9%), porcentaje inferior en dos puntos a otra investigación de hacía dos años (año 2008),
- Sin embargo, casi seis de cada diez (59,5%), si tuvieran la información, hubieran elegido una de esas empresas y pudiendo llegar a pagar hasta un 10% más por sus adquisiciones, siendo el porcentaje de quienes manifiestan esa intención superior en algo más de siete puntos al que se registraba en 2008.
- Fueron sensiblemente inferiores los porcentajes de quienes se muestran dispuestos a asumir mayores costes por la elección: 10,5% los que asumirían un sobre coste de entre el 11% y el 25% y un 3,0% los que asumirían un incremento de entre el 26% y el 50%. Los porcentajes de quienes en 2008 se habían manifestado dispuestos a esos dos mismos comportamientos eran superiores en dos y un punto y medio respectivamente.

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), es así como:

- 1- Los atributos sociales son por lo general más influyentes en los países desarrollados que en los mercados emergentes;
- 2- Atributos sociales son influyentes para productos de baja y alta participación y para condiciones ambientales y laborales, y;
- 3- 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.

A su vez, es de destacar que también el trabajo de Auger P. et al. (2010) analiza cómo la decisión de compra de productos teniendo en cuenta los atributos socialmente responsables (específicamente los relacionados a cuestiones ambientales y laborales), se vería relacionada en algunos países con cuestiones demográficas tales como el género, la edad y el nivel educativo. Es así como 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).

Otra investigación muy valiosa sobre el tema fue realizada por Marquina Feldman P. & Reficco E. (2012) sobre disposición a pagar por RSE de consumidores bogotanos, la misma 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 la ciudad de Bogotá. 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. Es así como 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 percibidos favorablemente respecto de esta variable por parte de sus potenciales compradores.

#### **5.4. Métodos para determinar la disposición a pagar**

Los métodos o técnicas de valoración económica que se emplean para medir la disposición a pagar (DAP) se pueden agrupar en dos grandes categorías: Métodos indirectos o de preferencias reveladas y Métodos directos o de preferencias declaradas.

**5.4.1 Métodos indirectos o de preferencias reveladas** deducen valores indirectamente del comportamiento de los individuos en mercados de bienes sustitutos, que se asumen están relacionados con el bien de interés. Es decir, obtienen el valor económico del bien o del atributo adicional al mismo a través del estudio de los comportamientos de los consumidores que se manifiestan en mercados paralelos al bien analizado. Para esta metodología, uno de los procedimientos más utilizados es el de los Precios Hedónicos, que consiste en determinar la medida en que los diferentes atributos de un bien participan de su precio de mercado, es decir, lo que se intenta determinar es el precio implícito de cada una de las características de la DAP marginal de los individuos por una unidad adicional de la misma.

La principal ventaja de los métodos indirectos es que se basan en decisiones reales pero sus principales inconvenientes son que sólo proporcionan estimadores del valor relacionado con el atributo del bien, además, existe un número muy limitado de situaciones en las que estos métodos pueden ser

utilizados, pues en pocos casos los valores de no mercado muestran una relación tan clara con un bien de mercado (Prada Blanco A., et al 2005).

**5.4.2 Métodos directos o de preferencias declaradas**, están basados en comportamientos observados en mercados reales. Se caracterizan por la obtención de forma explícita del valor económico del bien a través de encuestas a los consumidores, y, por lo tanto, mediante la simulación de un mercado hipotético del bien objeto de análisis.

Dentro de esta los métodos directos se puede ubicar distintas técnicas como son: la técnica de valoración contingente, las subastas y el diseño de experimentos. En el siguiente apartado se explicará con mayor detalle el método de valoración contingente, puesto que es el que se aplicó en esta investigación.

#### **5.4.2.1 Método de Valoración Contingente (VC)**

Entre los métodos directos, la valoración contingente es la más representativa y consiste en simular un mercado mediante un cuestionario, en el cual el encuestador realiza el papel de oferente del bien y el encuestado de demandante. El cuestionario establece las condiciones en las que tendría lugar el intercambio y por ello se conoce como escenario de la valoración. El objetivo es obtener la máxima disposición a pagar por el disfrute del atributo del bien objeto de estudio, bajo el supuesto de que la aportación que este bien realiza al bienestar del individuo es, como mínimo, su disposición a pagar por él. La principal ventaja de este método es su flexibilidad para ser aplicados en diferentes situaciones y para valorar un abanico amplio de atributos de bienes. Su principal inconveniente, en cambio, radica en el diseño del ejercicio, pues se ha de prestar especial cuidado en la elaboración del cuestionario para evitar o minimizar la presencia de sesgos y errores de estimación (Prada Blanco A., et al 2005)

Es así como el Método de Valoración Contingente (VC) también se lo conoce como método hipotético, debido a la forma en que se obtiene el valor económico que los individuos asignan a un bien. Como se menciono anteriormente, el procedimiento básico consiste en el diseño de un cuestionario en el cual se describe a los entrevistados un determinado bien.



Simultáneamente se construye un escenario donde se provee las características específicas del bien a valorar.

Para llevar a cabo la metodología de valoración contingente, es clave que la encuesta se divida en tres (3) bloques principales. Como explica Barzev R (2004):

- El primer bloque deberá estar compuesto por preguntas generales sobre los gustos y preferencias del encuestado. Dicho bloque de preguntas sirve también para “romper el hielo” con el entrevistado.
- En el segundo bloque se describe el problema, la forma y medios de solución propuestos (desarrollo del Mercado Hipotético/Proyecto de mejora y; el Vehículo/forma de Pago). En este bloque se utiliza material de apoyo como, mapas, fotos, estadísticas de otros lugares similares afectados por un problema similar, etc. El encuestado debe visualizar el problema y la potencial solución/ medida de mitigación y en base a esta información debe revelar su DAP para garantizar la calidad ambiental.
- En el tercer bloque se hacen preguntas para obtener las características socioeconómicas del encuestado como: Nivel de educación, edad, sexo, ocupación, nivel de ingreso, etc.

Barzev R. (2004), agrega que el segundo bloque de preguntas es el más importante y al cual se debe prestar mayor atención durante el proceso de diseño.

Existen diferentes Formatos para la pregunta de la DAP:

- Formato Abierto.
- Formato Múltiple.
- Formato Subasta.
- Formato Dicotómico.
- Formato Dicotómico Doble.

Cada formato implica una pequeña diferencia en la forma de preguntar a los encuestados sobre su DAP, lo que resulta en diferencias en la percepción de los individuos y por ende diferencias en los montos estimados y los cálculos a realizar.

### **5.5 El Sistema de Hipótesis**

#### **Hipótesis general de la investigación:**

H1) Los consumidores al momento de la elección de compra no tienen en cuenta los atributos de Responsabilidad Social Empresaria de los productos.

H2) Los consumidores no distinguen diferencias entre los atributos de Responsabilidad Social Empresaria de los productos.

H3) Los consumidores no están dispuestos a pagar por los atributos de Responsabilidad Social Empresaria de los productos.

H4) La disposición a pagar por atributos de Responsabilidad Social Empresaria es mayor en aquellos consumidores con un nivel de educación más elevado, en virtud de su capacidad de procesamiento de información.

## **6. Metodología de la Investigación**

### **6.1. Población y Muestra**

La población objeto de estudio se circunscribe a consumidores cuya edad es igual o mayor de 18 años del Gran La Plata.

Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), la población igual o mayor de 18 años del Gran La Plata asciende a 469.699 habitantes (N)

A efectos de contrastar las hipótesis formuladas y posteriormente los objetivos enunciados se seleccionara una muestra aleatoria de la población.

Para determinar el tamaño muestral, en este caso, obedeciendo a un muestreo aleatorio simple y con población conocida (N), se utiliza la expresión correspondiente:

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

Se decidió trabajar con un nivel de confianza (Z), del 95% y un error (e) del 3% (específicamente 2,63%). Por otra parte, se parte del supuesto de máxima variabilidad (al no existir antecedentes sobre la investigación) en la cual  $P = (1-p) = 0,5$ . Reemplazando estos valores a la fórmula (n), resultó un **n = 310**, es decir 310 habitantes del Gran La Plata, cuya edad es igual o mayor de 18 años.

## **6.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación será exploratoria, ya que se desea determinar la importancia que le dan a la RSE al momento de la compra los consumidores del Gran La Plata, así como su disposición a pagar por la misma.

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

## **6.3. Técnicas de Recolección de Datos**

**Instrumento de relevamiento:** El relevamiento se efectuó mediante una encuesta.

Con respecto al modo de relevamiento, el mismo se llevo a cabo de la siguiente manera:

- un cuestionario autoadministrado en papel, en este caso la encuesta fue aplicada a transeúntes en el centro de La Plata. Se realizó el relevamiento en este punto de la ciudad por ser un lugar altamente transitado por habitantes de los distintos barrios del Gran La Plata. Este relevamiento representó el 17% de la muestra.
- un cuestionario autoadministrado a través de la web, para lo cual se utilizó el programa Lime Survey. Se utilizaron distintas bases de emails de profesionales, asociaciones civiles, así como de consumidores del Gran La Plata, en estos casos el envío de la encuesta era cerrado, es decir, se le generó una contraseña a cada email, de manera que sólo

podría responderla el usuario del email, el 45% de la muestra respondió el cuestionario de esta manera. Cabe aclarar que en otros casos se envió un cuestionario abierto a fin de que el mismo pueda ser reenviado a otros consumidores del Gran La Plata, representó el 38% de la muestra.

Como se deja en evidencia se utilizaron modos combinados de relevamiento tratando de aprovechar las ventajas y contrarrestar las desventajas de cada método, y apoyado esto último en que para una amplia gama de ítems “no intimidantes” los modos con encuestadores dan resultados similares ya sean cara a cara o telefónicos, y los modos autoadministrados dan resultados similares ya sean en papel o en la web (Groves et al., 2009).

A su vez respecto a la encuesta web, Couper (2005) augura un cambio en el proceso de la administración que sustituirá el entrevistador por el cuestionario autoadministrado, considerando la encuesta web como la modalidad con mayor proyección futura.

En relación al cuestionario (Ver Anexo I), el mismo fue estructurado en 3 bloques siguiendo los lineamientos y procedimientos detallados en el apartado 5.4.2.1 para la determinación de la disposición a pagar por el método de valoración contingente, de esta manera el cuestionario contó con los siguientes bloques:

1. Características socioeconómicas del encuestado, sexo, edad, nivel educativo, ingresos del hogar;
2. Conducta y percepciones del consumidor acerca de la responsabilidad social empresaria; datos sobre las preferencias de los consumidores en relación a los aspectos que involucra la Responsabilidad Social Empresaria:
  - Gestión de procesos productivos.
  - Empleados.
  - Comunidad local.
  - Clientes, proveedores y competidores.

- Sociedad en general.
  - Propietarios y accionistas.
3. Disposición a pagar por los atributos de responsabilidad social empresaria. Para lo cual fueron seleccionados 3 atributos para analizar:
- "Prácticas Laborales" (satisfacción de las personas por la tarea realizada, la oportunidad de interrelación con otras personas, el desarrollo de capacidades y habilidades);
  - "Protección Medio Ambiente" (uso de productos biodegradables, prevención contaminación);
  - "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 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 éstos 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.

#### **6.4. Técnicas de Análisis**

Una vez confeccionada la base de datos, se procedió a describir las variables utilizando promedios, porcentajes, relaciones simples, estadísticos descriptivos e histogramas. Al respecto, es importante mencionar las definiciones de algunos estadísticos descriptivos utilizados:

- Media ( $\mu$ ): la  $\mu$  asimétrica de un conjunto de  $n$  observaciones  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  es igual a la suma de los valores dividido el número total de datos, de esta manera la  $\mu$  es el centro de gravedad, resume a todos las observaciones en un único valor numérico.

$$\mu = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{N}$$

- Varianza ( $\sigma^2$ ): Es la media aritmética del cuadrado de las desviaciones respecto a la media de una distribución estadística.

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \mu)^2}{N}$$

- Desviación típica ( $\sigma$ ): Es la raíz cuadrada positiva de la varianza ( $\sigma^2$ ).

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \mu)^2}{N}}$$

- Coeficiente de variación (Cv): Su fórmula expresa la desviación estándar como porcentaje de la media aritmética, mostrando una mejor interpretación porcentual del grado de variabilidad que la desviación típica o estándar.

$$Cv = \frac{\sigma}{|\mu|}$$

- Moda: es el valor con una mayor frecuencia en una distribución de datos.

Posteriormente, se aplicaron dos modelos econométricos: para estimar la disposición a pagar por los atributos de RSE se aplicó una regresión logística binaria y para determinar el monto de la disposición se procedió a realizar un modelo TOBIT. A continuación se explica con mayor detalle cada una de las metodologías seleccionadas.

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

Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria  
Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

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 Generalizado (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: 0 los que no están dispuestos a pagar y 1 los que sí lo están. Dado los objetivos planteados en la tesis, las variables independientes (predictoras) fueron: género, edad y estudios universitarios completos, las mismas se detallan en la tabla 1.

**Tabla 1 - Detalle de variables explicativas**

Nombre de las variable generadas (independientes o predictoras)	Tipo de Variable	Valores asignados
Edad	Continua medida en años	Valores entre 18 y 90
Género	Binaria	Masculino = 1 Femenino = 0
Universitario Completo	Binaria	Nivel educativo universitario completo o superior= 1 Nivel educativo universitario incompleto o menor= 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, género y el nivel educativo universitario completo.

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

$$P(DAP = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 \text{ Género} + \beta_2 \text{ Edad} + \beta_3 \text{ Universitario Completo} + \beta_0)}}$$

Donde:

$\beta_0$ : es la constante o intercepto y expresa el valor de la probabilidad (DAP=1), cuando las variables independientes son cero.

$\beta_1$ ,  $\beta_2$  y  $\beta_3$ : 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 mismo 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:

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

Resultando ser entonces el cociente entre la probabilidad de éxito ( $\mu$ ) 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 que el evento ocurra, y valores por debajo menores probabilidades.

Por último, para dar mayor robustez a la regresión logística planteada, se realizaron algunas pruebas Chi-cuadrado de Pearson.

## **2- Modelo de Regresión TOBIT para determinación del monto de la disposición a pagar (DAP)**

Para la determinación del monto de la DAP, se estimó un modelo de regresión, donde las variables independientes fueron nuevamente las variables detalladas en la Tabla I (género, edad, universitario completo) y la variable dependiente es el porcentaje adicional al precio actual que cada uno de los encuestados estaría dispuesto a pagar, por tal motivo es que el valor oscila entre 0 y 100.

Dado que queremos determinar el monto de la DAP, tenemos un problema, si un consumidor no está dispuesto a pagar un porcentaje adicional por atributos de RSE, obviamente no se tiene información sobre el monto de la DAP; se tiene tal información solamente sobre los consumidores que manifestaron estar dispuestos a pagar por atributos de RSE. Es así como los consumidores están divididos en dos grupos:



1. Consumidores sobre los que se posee información sobre los regresores (edad, género y universitario completo), al igual que sobre la variable regresada (monto de la DAP); y
2. Consumidores sobre quienes solamente se tiene información sobre los regresores pero no sobre la variable regresada.

Cuando en una muestra la información sobre la variable regresada está disponible solamente para algunas observaciones, ésta se conoce como muestra censurada

Por lo mencionado anteriormente, la estimación de la función, se realizó mediante un modelo de regresión multivariante censurado en cero, para lo cual se utilizó el modelo tobit (o modelo de regresión censurado) dada la distribución de la DAP, con una acumulación de observaciones en el valor cero (los ceros reales), la imposibilidad de tener valores negativos, así como de tener valores superiores a 100.

Es de destacar que el modelo Tobit es un modelo estadístico propuesto por James Tobin (Premio Nóbel de Economía 1981). El término Tobit fue derivado del nombre truncado de Tobin y añadiendo, por analogía, el it como en el modelo probit o en el modelo logit.

Como se mencionó anteriormente, el modelo Tobit o modelo de regresión censurado se utilizó para la estimación de la DAP debido a que incluye los valores de cero, es decir a diferencia de otros modelos este modelo toma en cuenta a todos los encuestados esten o no dispuestos a pagar por atributos de RSE.

El modelo Tobit supone que existe una variable latente (no observable)  $y_i^*$ . Esta variable depende linealmente de  $x_i$  a través de un parámetro (vector)  $\beta$  que determina la relación entre la variable independiente (o vector)  $x_i$  y la variable latente  $y_i^*$  (tal como en un modelo lineal). Además, hay un término de error  $\mu_i$  con una distribución normal para captar las influencias aleatorias en esta relación. La variable observable  $y_i$  se define como igual a la variable latente cuando la variable latente es superior a cero y cero en caso contrario.

En términos matemáticos:

$$Y_i = \begin{cases} y_i^*, & \text{si } y_i^* > 0 \\ 0, & \text{si } y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

Donde  $y_i^*$  es una variable latente:

$$y_i^* = \beta_{x_i} + \mu_i, \mu_i \sim N(0, \sigma^2)$$

Por último, cabe aclarar que en las estimaciones se ha utilizado un procedimiento de remuestreo bootstrap con 1000 replicaciones, que permite computar los errores estándar y el intervalo de confianza de los coeficientes de manera insesgada (Shao y Tu, 1995 citado por Martínez Paz J. et al., 2011).

## **7. Resultados de la Investigación**

Los resultados serán presentados del siguiente modo:

1. En primer lugar se realizó una descripción de los encuestados (individuos de la muestra);
2. Luego se expusieron los resultados concernientes a la valoración de los atributos de RSE por parte de los consumidores al momento de la compra;
3. Posteriormente se analizó la disposición a pagar por atributos de RSE de los consumidores; y si el género, edad y el nivel educativo universitario completo está relacionado con dicha decisión.
4. Por último, se analizó si el género, edad y el nivel educativo universitario completo está relacionado con el monto de la disposición a pagar por atributos de RSE.

### **7.1 Descripción de los encuestados**

Respecto al género de la composición de la muestra, resultó igual la proporción de hombres y mujeres (Tabla 2).

**Tabla 2 - Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	155	50,0
Masculino	155	50,0
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

En cuanto a la edad, al momento de la encuesta, la distribución es como sigue: el 45,5% presentó una edad entre 26 y 35 años, el 18,1% entre 36 y 45 años, un 13,5% entre 46 y 55 años, un 11,9% entre 18 y 25 años y un 11% más de 56 años (Tabla 3).

**Tabla 3- Edad**

Rango de Edades	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 25	37	11,9
Entre 26 y 35	141	45,5
Entre 36 y 45	56	18,1
Entre 46 y 55	42	13,5
Más de 56	34	11,0
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al máximo nivel educativo (Tabla 4), el 57,1% tiene nivel universitario completo o superior, un 10,3% nivel secundario completo, un 2,6% nivel terciario incompleto, un 5,2% nivel terciario completo y por último un 24,8% nivel universitario incompleto.

**Tabla 4 - Nivel Educativo**

Máximo nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Secundario completo	32	10,3
Terciario incompleto	8	2,6
Terciario completo	16	5,2
Universitario incompleto	77	24,8
Universitario completo	108	34,8
Posgrado incompleto	30	9,7
Posgrado completo	39	12,6
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el 79% manifestó no vivir sólo. De aquellos que no vivían solos, es de destacar que el 35,9% manifestó que conviven en el hogar 2 personas, el 24,5% que conviven en el hogar 3, el 26,5% que conviven en el hogar 4 y un 13% que conviven 5 o más personas (Tabla 5 y 6).

## Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

**Tabla 5 - Convivencia**

¿Usted vive sólo?	Cantidad	Porcentaje
Si	65	21,0
No	245	79,0
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

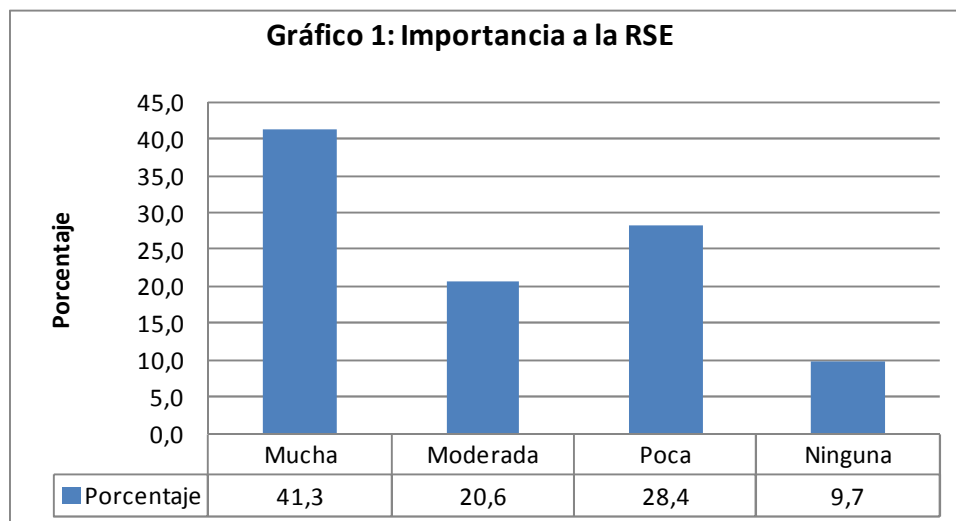
**Tabla 6 - Cantidad de Integrantes en el hogar**

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
2	88	36
3	60	24
4	65	27
5	22	9
Más de 5	10	4
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **7.2 Valoración de los atributos de RSE por parte de los consumidores**

Como se puede observar en el Gráfico 1, al momento de comprar un producto un 71,90% de los encuestados manifestaron darle mucha o moderada importancia a la RSE de las empresas, mientras que el 28,4% lo considera poco importante, seguido de un 9,7% que no le asigna ningún tipo de importancia a la misma.



Fuente: Elaboración propia.

## Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

Por otra parte, respecto a la importancia asignada a los distintos aspectos que involucran la RSE (Tabla 7), se puede destacar lo siguiente:

- Respecto a la RSE en la Gestión de los Procesos Productivos el 44,2% le asigna mucha importancia, seguido de un 35,2% que le asigna una importancia moderada.
- En la RSE con los Empleados, le asignan mucha importancia en un 48,4%, un 32,9% moderada importancia, 12,3% poca importancia y un 6,5% ninguna importancia.
- Respecto a la RSE con la Comunidad Local, le asignan mucha importancia en un 53,6%, un 32,6% moderada importancia, 9,4% poca importancia y un 4,5% ninguna importancia.
- En cuanto a la RSE con los Clientes, Proveedores y Competidores, le asignan mucha importancia un 27,1%, mientras que moderada importancia un 40,7%, seguido de un 21,3% que le asignan poca importancia y por último un 11% ninguna importancia.
- Analizando la RSE con la Sociedad en General le asignan mucha importancia un 47,7%, moderada importancia un 34,8%, seguido de un 12,9% que le asignan poca importancia y por último un 4,5% ninguna importancia.
- Es de destacar la gran diferencia que presenta la RSE con los propietarios y accionistas, en cuyo caso le asignan ninguna importancia el 22,6%, mientras que en los otros aspectos este porcentaje promedio el 6,5%.

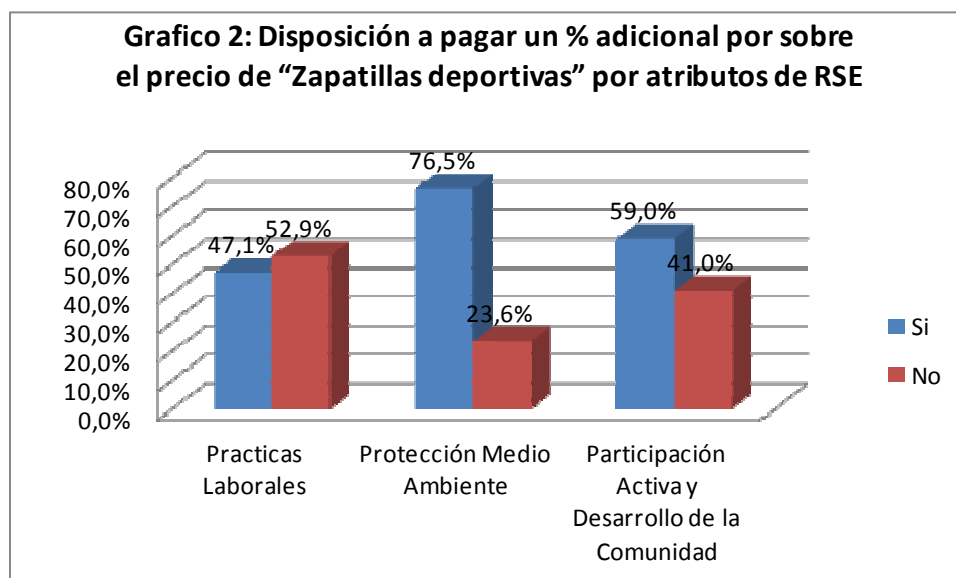
**Tabla 7 -Importancia asignada por los encuestadoa a los distintos aspectos que involucran la RSE**

Importancia	Gestión de procesos productivos %	Empleados %	Comunidad local %	Clientes, Proveedores y Competidores %	Sociedad en General %	Propietarios y Accionistas %
Mucha	44,2	48,4	53,6	27,1	47,7	17,4
Moderada	35,2	32,9	32,6	40,7	34,8	31,0
Poca	14,5	12,3	9,4	21,3	12,9	29,0
Ninguna	6,1	6,5	4,5	11,0	4,5	22,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

### **7.3 Relación entre la disposición a pagar por atributos de RSE con el género, la edad y el nivel educativo universitario**

Analizando la disposición a pagar un porcentaje (%) adicional al actual precio que los encuestados pagarían por atributos de RSE, en el gráfico 2 podemos observar que para el atributo de RSE “Prácticas Laborales” un 52,9% no estaría dispuesto a pagar un % adicional, esto se revierte para el atributo “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” estando dispuestos a pagar un 59%, por último este porcentaje se incrementa significativamente para el atributo “Protección del Medio Ambiente” ya que un 76,5% estaría dispuesto a pagar un % adicional al actual precio.



Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8 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 8), podemos mencionar lo siguiente:

- Es de destacar el promedio de los encuestados estaría dispuesto a pagar un 14,92% 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” (9,41%) y por último “Prácticas Laborales” (8,24%).

## Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

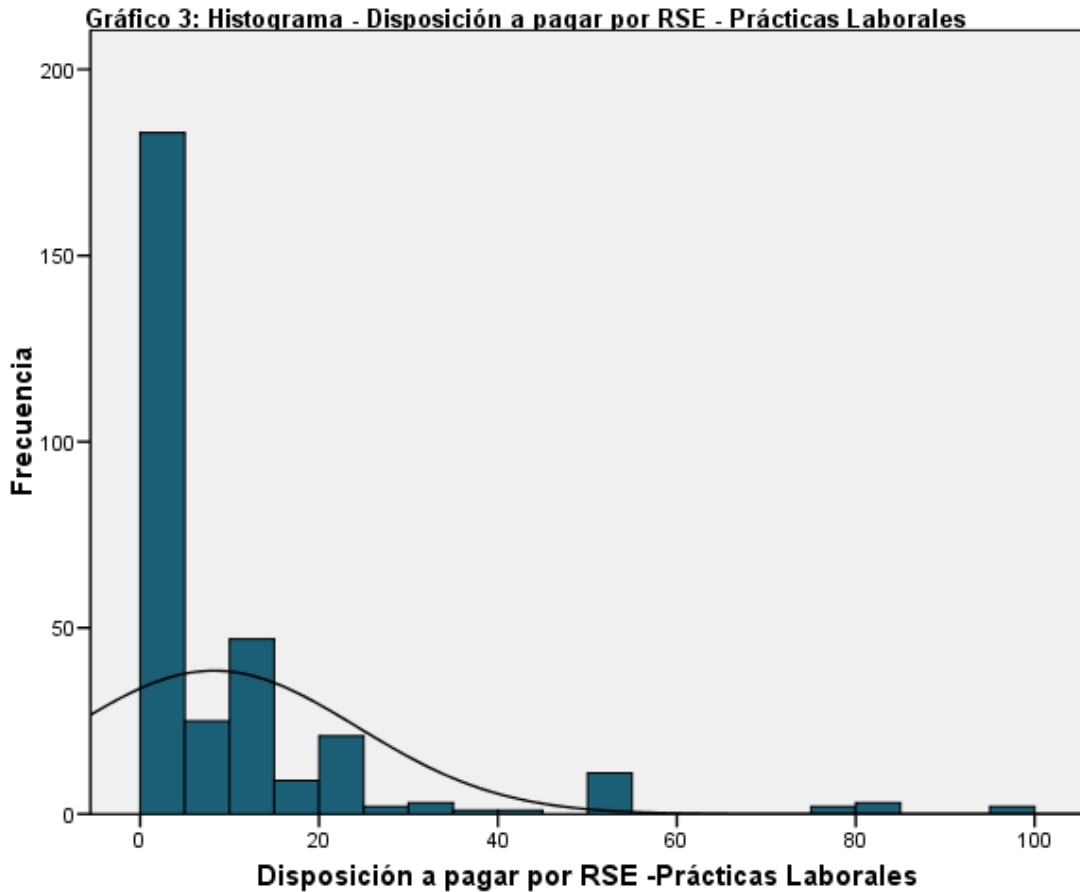
- Respecto a la variabilidad de las medias aritméticas calculadas, la mayor variabilidad se presenta para el atributo “Protección del Medio Ambiente”.
- Con el fin de determinar cual de los tres atributos presenta mayor dispersión, se calcularon los coeficientes de variación (Cv) para cada uno de los atributos, a través de los mismos podemos concluir que el atributo con mayor dispersión es el de “Prácticas Laborales” (11.04%), seguido de “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” (9.67%) y por último “Protección del Medio Ambiente” (8.31%).

**Tabla 8- Estadísticos descriptivos de la Disposición a pagar (DAP) por atributos de RSE**

Atributo	Media ( $\mu$ )	Desv. Tip. ( $\sigma$ )	Intervalo media (95%)	Coef. Variación(Cv) %
Practicas Laborales	8.24	0.91	6.45-10.04	11.04
Protección Medio Ambiente	14.92	1.24	12.47-17.38	8.31
Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	9.41	0.91	7.61-11.21	9.67

Fuente: elaboración propia.

La distribución de la DAP para cada uno de los atributos de RSE se han representado en los gráficos 3, 4 y 5 mediante histogramas, como es habitual en los ejercicios de valoración contingente, la DAP=0, para los tres casos, es la moda de la distribución (Riera, 1994 citado por Martínez Paz, J. et al., 2010).

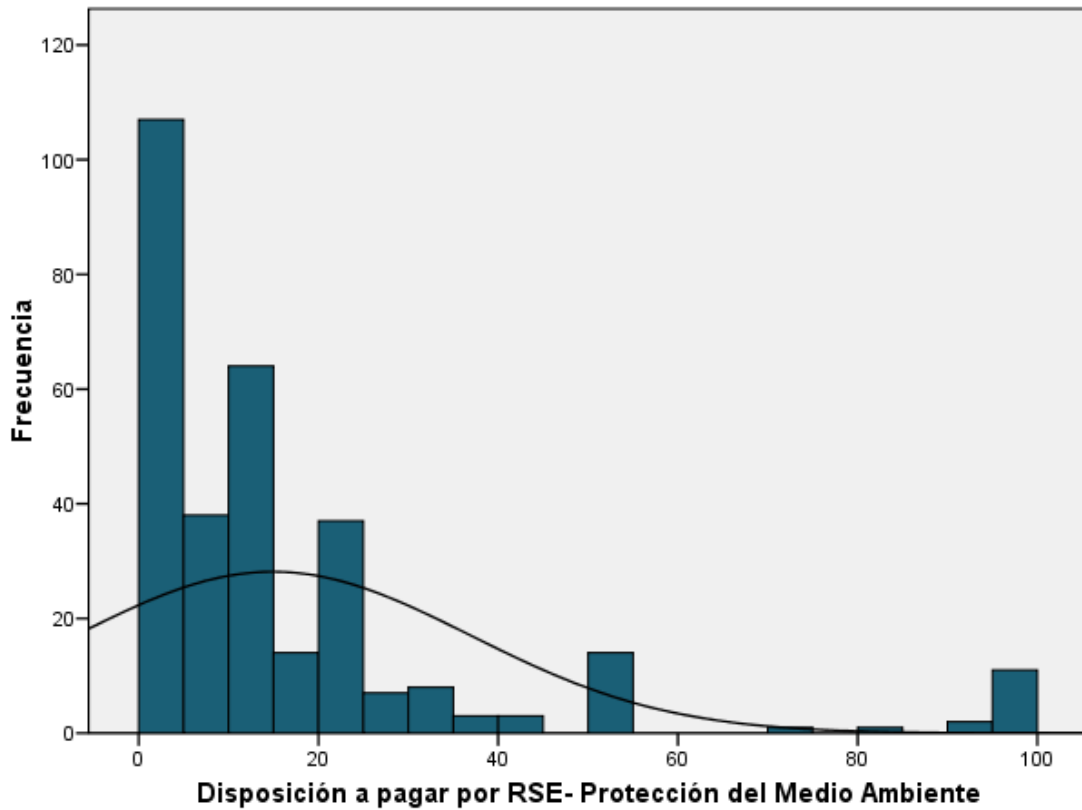


Fuente: elaboración propia.

Analizando el histograma Prácticas Laborales (Gráfico 3), podemos observar que la distribución presenta un pico en el extremo, por tal motivo es que queda de manifiesto que la distribución se encuentra sesgada debido a los valores 0 de la DAP, justamente la moda de la distribución.



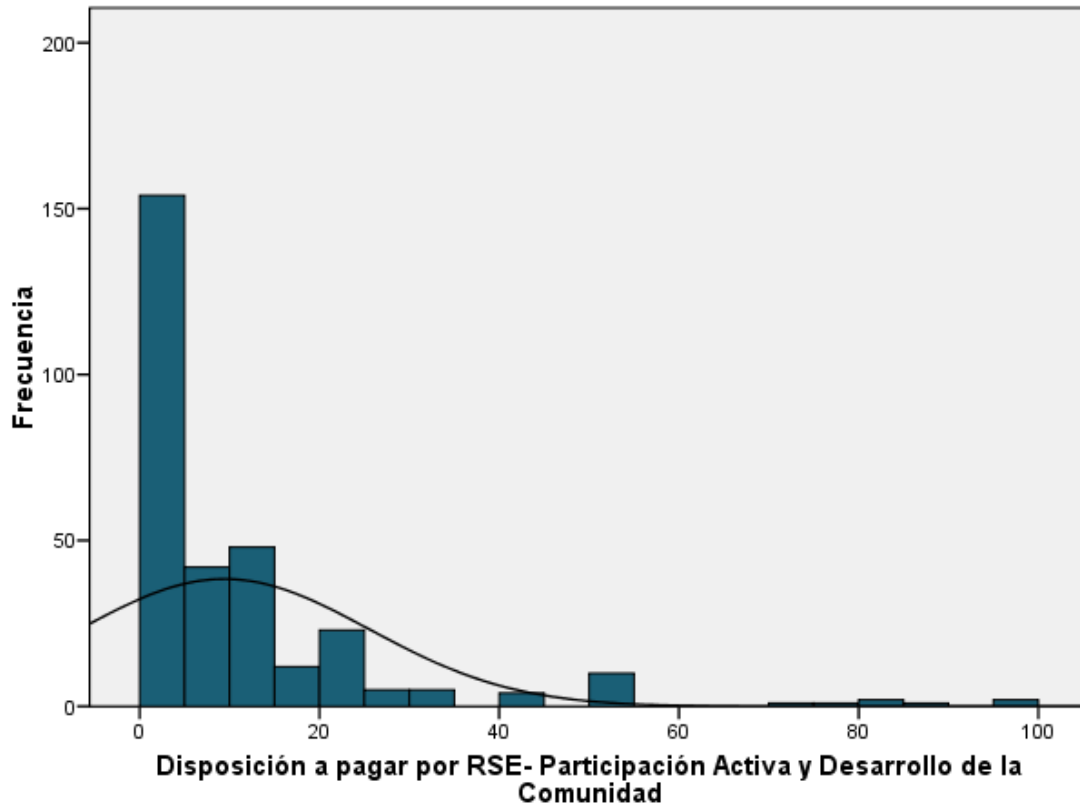
Gráfico 4 - Histograma : Disposición a pagar por RSE- Protección del Medio Ambiente



Fuente: elaboración propia.

Observando los histogramas “Protección del Medio Ambiente” y “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” (Gráfico 4 y 5), nuevamente las distribuciones presenta un pico en el extremo, por tal motivo es que queda de manifiesto que las distribuciones también se encuentran sesgadas debido a los valores 0 de la DAP, justamente la moda de las distribuciones.

Gráfico 5: Histograma- Disposición a pagar por RSE- Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, para determinar si la disposición a pagar por atributos de RSE puede ser explicada por el género, la edad y el nivel educativo universitario completo, de acuerdo a lo explicado en la metodología, se procedió a estimar un modelo logit binario, cuya función, presentamos nuevamente, a continuación:

$$P(DAP = 1) = \frac{1}{1 + e^{(\beta_1 \text{Género} + \beta_2 \text{Edad} + \beta_3 \text{Universitario Completo} + \beta_0)}}$$

Con este modelo la intención es encontrar una función lineal con la que se pueda clasificar a los encuestados en uno de los dos grupos establecidos por la variable dependiente dicotómica con 0 para los que No están dispuestos a pagar y 1 para los que Sí lo están.

En la Tabla 9, podemos observar que en el modelo logit para la DAP por el atributo de RSE “Prácticas Laborales”, ninguna de las variables resultó significativa ( $p\text{-valor} < 0.10$ ), por tal motivo podemos concluir que el género, la

Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria  
Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

edad y el contar con nivel universitario completo no influye en la disposición a pagar por el mencionado atributo de RSE.

**Tabla 9 -Logit estimado para la DAP por el atributo de RSE: Prácticas Laborales**

Variable explicativa o predictora	Coef.( $\beta$ )	Odds ratio
Género	-0.21	0.80
Edad	0.00	1.00
Nivel universitario completo	0.04	1.04
Constante	-0.17	0.84
Porcentaje de clasificación correcta (PCC)= 52.3%		

n=310

Nota: ninguno de los  $\beta$  resultado significativo ( $p < 0,10$ ).

Fuente: elaboración propia.

Analizando el logit estimado para la DAP por el atributo de RSE “Protección del Medio Ambiente” (Tabla 10), las variables género y edad resultaron significativas, a diferencia de la variable nivel universitario completo que no lo resultó. Es así como de la interpretación de los odds ratios, podemos mencionar que en el caso de ser hombre la probabilidad de estar dispuesto a pagar por la “Protección del Medio Ambiente”, disminuye 0.64 veces, siendo la variación porcentual de la probabilidad de -36 %.

La misma relación inversa presenta la variable dependiente con la edad, de esta manera a mayor edad disminuye la probabilidad de estar dispuesto a pagar por el mencionado atributo.

Por otra parte, el modelo predice con una fiabilidad relativamente buena el hecho de que un encuestado con unas determinadas características tenga una disposición al pago positiva o nula, ya que su ajuste, medido por su Porcentaje de Clasificación Correcta es de 76.5%.

**Tabla 10 -Logit estimado para la DAP por el atributo de RSE: Protección Medio Ambiente**

Variable explicativa o predictora	Coef.( $\beta$ )	Odds ratio
Género	-0.44*	0.64*
Edad	-0.17*	0.98*
Nivel universitario completo	0.06	1.06
Constante	2.03**	7,61**
Porcentaje de clasificación correcta (PCC)= 76.5%		

n=310

Nota:

\*  $p < 0.10$ .

\*\* $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria  
Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

Por último, en cuanto al logit estimado para la DAP por el atributo de RSE “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” (Tabla 11), sólo la variable género resultó significativa, presentando como en la anterior logit una relación inversa con la variable dependiente, es decir, el ser hombre disminuye la probabilidad de una DAP positiva.

**Tabla 11 -Logit estimado para la DAP por el atributo de RSE: Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad**

Variable explicativa o predictora	Coef.(β)	Odds ratio
Género	-0.54*	0.57*
Edad	0.00	1.00
Nivel universitario completo	-0.26	0.76
Constante	0.74*	2.09*
Porcentaje de clasificación correcta (PCC)= 59%		

n=310

Nota:

\* p< 0.05.

Fuente: elaboración propia.

Por último, para dar mayor robustez a la relación que se presenta entre la DAP “protección del medio ambiente” y la variable género, puesto que las dos variables son categóricas, se procedió a realiza la prueba Chi-cuadrado de Pearson.

Es así como la misma se utilizó para contrastar la siguiente hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: Las variables DAP “Protección del Medio Ambiente” y género son independientes.

**Tabla 12 - Prueba Chi-cuadrado de Pearson - Variables DAP RSE Protección Medio Ambiente y Género**

DAP RSE Protección Medio Ambiente	Género		
	Femenino	Masculino	Total
SI	40,3	36,1	76,5
NO	9,7	13,9	23,5
<b>Total</b>	50,0	50,0	100,0

Valor Chi-cuadrado de Pearson 3.028 p-valor=0,08

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla 12, puesto que el p-valor es menor a 0.10 podemos rechazar la  $H_0$  lo que implica que las mencionadas variables no son independientes entre sí.

El mismo análisis se procedió a realizar entre las variables DAP por el atributo “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” y género, de esta manera, en este caso se planteó la siguiente hipótesis nula:

$H_0$ : Las variables DAP por el atributo “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” y género son independientes.

Es así como nuevamente, se le dió mayor robustez al análisis logit presentado anteriormente, ya que como se observa en la Tabla 13, se rechaza la hipótesis nula, puesto que el p-valor resultó menor a 0.05, lo que implica que las variables DAP “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” y género no son independientes.

Tabla 13 - Prueba Chi-cuadrado de Pearson - Variables DAP RSE- Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad

DAP RSE - Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	Género		
	Femenino	Masculino	Total
SI	32,9	26,1	41,0
NO	17,1	23,9	59,0
Total	50,0	50,0	100,0

Valor Chi-cuadrado de Pearson 5.88 p-valor=0.015

Fuente: elaboración propia.

#### **7.4 Relación entre el monto de la disposición a pagar (DAP) por atributos de RSE con el género, la edad y el nivel educativo universitario completo**

Para determinar la relación entre el monto de la disposición a pagar por atributo de RSE con las variables género, edad y nivel universitario completo, a continuación se presentan 3 modelos tobit, uno para cada de los atributos de RSE planteados.

Analizando el monto de la DAP del atributo “Prácticas Laborales” (Tabla 14), se puede observar que en el modelo planteado sólo resulto significativa la variable género (p-valor<0.10), presentando una relación inversa con la variable dependiente, es decir, en el caso de ser hombre el monto de la DAP por el mencionado atributo, disminuiría.

## Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

**Tabla 14 -Modelización del monto de la DAP por el atributo de RSE: Prácticas Laborales mediante *tobit* con *bootstrap***

Variable explicativa o predictora	Coef.(β)	Bootstrap Std. Error	Z	P> Z	Intervalo Conf. 95%
Género	-5.26	2.93	-1.80	0.07	-11.0 0.47
Edad	0.00	0.11	0.00	0.99	-0.23 0.23
Nivel universitario completo	-4.17	3.96	-1.05	0.29	-11.94 3.60
Constante	0.83	5.46	0.15	0.87	-9.87 11.53

n=310

Obs. Censuradas en cero 164

Contraste de razón de verosimilitudes  $\chi^2(3) = 3.89 (0.27)$

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, en el segundo modelo tobit que se presenta (Tabla 15), resultan significativas con un p-valor < 0.01 tanto la variable género como la edad, presentando ambas una relación negativa con el monto de la DAP por el atributo de RSE “Protección del Medio Ambiente”, esto significativa que el monto de la DAP para este atributo disminuye en caso de ser hombre y a medida que aumenta la edad.

**Tabla 15 -Modelización del monto de la DAP por el atributo de RSE: Protección Medio Ambiente mediante *tobit* con *bootstrap***

Variable explicativa o predictora	Coef.(β)	Bootstrap Std. Error	Z	P> Z	Intervalo Conf. 95%
Género	-10.86	2.93	-3.70	0.00	-16.61 -5.10
Edad	-0.33	0.12	-2.75	0.00	-0.56 -0.95
Nivel universitario completo	-3.54	3.19	-1.11	0.26	9.80 2.71
Constante	30.52	5.27	5.79	0.00	20.19 40.85

n=310

Obs. Censuradas en cero 73

Contraste de razón de verosimilitudes  $\chi^2(3) = 24.69 (0.00)$

Fuente: elaboración propia.

Por último, en el tercer modelo tobit propuesto (Tabla 16), sólo resulta significativa la variable género, presentando nuevamente una relación inversa con la variable dependiente, en este caso el monto de la DAP por el atributo de RSE “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad”.

## Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

**Tabla 16 - Modelización del monto de la DAP por el atributo de RSE: Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad mediante *tobit con bootstrap***

Variable explicativa o predictora	Coef.(β)	Bootstrap Std. Error	Z	P> Z	Intervalo Conf. 95%
Género	-9.77	2.78	-3.52	0.00	-15.23 -4.32
Edad	-0.58	0.11	-0.51	0.61	-0.28 0.16
Nivel universitario completo	-4.21	2.87	-1.46	0.14	-9.84 1.42
Constante	11.51	4.58	2.51	0.01	2.52 20.50

n=310

Obs. Censuradas en cero 127

Contraste de razón de verosimilitudes  $\chi^2(3) = 15.32 (0.00)$

Fuente: elaboración propia.

Para dar mayor robustez a la relación que se presenta entre el monto de la DAP de cada uno de los atributos de RSE y la variable género, se procedió a realizar un análisis de “Diferencia de medias para muestras independientes” puesto que los datos se clasifican en función de la variable dicotómica género (que toma los siguientes valores Masculino=1 y Femenino=0).

De esta manera se busco contrastar la siguiente hipótesis nula:

$$H_0: \mu_{Masculino} = \mu_{Femenino}$$

Como se observa en la Tabla 17, todas la diferencias de medias resultaron significativas (p-valor <0.1 en un caso y en los otros dos casos p-valor <0.01), por lo tanto se rechaza la  $H_0$  por lo que las medias muestrales sí son significativamente distintas.

**Tabla 17 -Diferencias de medias del monto de la DAP por género**

Género	Observaciones	Media (μ)		
		Monto DAP Prácticas Laborales	Monto de la DAP Protección Medio Ambiente	Monto de la DAP Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad
Femenino	155	9.83	19.75	12.63
Masculino	155	6.65	10.09	6.19
Diferencia: $\mu_{Femenino} - \mu_{Masculino}$		3.18*	9.65**	6.44**

Nota:

\*p<0.10

\*\*p<0.01

Fuente: elaboración propia.

## **8. Conclusiones**

Respecto a las conclusiones, podemos resaltar 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 41.3% manifestó considerarla muy importante, de esta manera se puede considerar que el trabajo ha puesto de manifiesto un importante grado de concientización sobre la RSE.

- Analizando particularmente cada uno de aspectos relacionados con la RSE, el relacionado con la Comunidad Local es el que los encuestados consideraron más importante (53.6%), en cambio en el caso del atributo de la RSE relacionado con los Accionistas y Propietarios, este porcentaje cae a 17.4%, 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 76.5% 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 (47,1%).
- Si se compara el porcentaje de los encuestados que le dio mucha o moderada importancia a la RSE resulta ser el 71,9%, si comparamos esto con el porcentaje que Sí estaría dispuesto a pagar por RSE, en el caso de la “Protección al Medio Ambiente” el porcentaje es superior, en cambio en los otros dos casos: Prácticas Laborales y Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad los porcentajes son bastante inferiores (47,1% y 59%, respectivamente), esta diferencia entre importancia asignada y disposición de pago, podría deberse, por alguna manifestaciones efectuadas verbalmente por los encuestados, a que algunos consideran que las prácticas de RSE son competencia de la administración pública, y no creen apropiado un incremento del precio para sufragar este tipo de atributos (por ejemplo, el de Prácticas



Laborales). No obstante queda para futuras investigaciones el analizar los motivos de estas diferencias.

- Cabe aclarar que para la DAP por el atributo “Protección del Medio Ambiente”, en caso de ser hombre y tener mayor edad disminuye la probabilidad de una DAP positiva, esto deja de manifiesto mayor sensibilización de las mujeres y los más jóvenes frente al tema. Respecto a la DAP “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad”, la misma también resultó tener una relación negativa con la variable género, nuevamente al ser hombre disminuye la probabilidad de una DAP positiva. Estas mismas relaciones se presentaron al analizar el monto de la disposición a pagar, cabe resaltar que en este caso para los tres atributos resultó significativa la variable género, con una relación inversa con las tres variables dependientes, es decir, para cualquiera de los tres atributos, en el caso de ser hombre el monto de las respectivas DAP disminuye.
- A su vez es de destacar como la disposición adicional al pago de atributos de RSE calculada en este trabajo, pese a que venga dada en un mercado hipotético y, por tanto, muestre un compromiso también hipotético, es reflejo de una aceptación mayoritaria a asumir un precio adicional por RSE.
- Por último, de todo lo mencionado anteriormente surge la oportunidad que se les presenta a las empresas por un lado de desarrollar nuevos productos socialmente responsables y por otro lado reforzar su imagen de marca destacando los atributos de RSE que actualmente presentan, puesto que como se observó los mismos son vistos en general positivamente por los consumidores.

## **9. Bibliografía**

- Argandoña A. (2008). ¿Es cara la responsabilidad social?.. 19 de noviembre de 2008. IESE Business School. Universidad de Navarra.
- Arredondo Trapero, F.; Maldonado de Lozada, V.; De La Garza García, J.. Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (csr). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico Estudios Gerenciales, vol. 26, núm. 117, octubre-diciembre, 2010, pp. 103-117 Universidad ICESI Cali, Colombia. Disponible en <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21218551005>
- 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.
- Barzev R. (2004) Guía práctica sobre el uso de modelos econométricos para los métodos de valoración contingente y el costo del viaje – a través del programa econométrico “LIMDEP”.
- Bateman I., Langford I., Turner K., Willis K. & Garrod G. (1995). Elicitation and truncation effects in contingent valuation studies.. Ecological Economics 12 (1995) 161-179.
- Belacin, G. (2008). Tesis “Disponibilidad a pagar por atributos de calidad. Un estudio aplicado para el caso de leche fluida”.
- Bengt Kriström & Pere Riera (1997). El método de la valoración contingente. Aplicaciones al medio rural español. Revista Economía Agraria, n.º 179 (Enero-Abril 1997) (pp. 133-166).
- Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) RSE 2010 “La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España”. Ediciones y Marketing, S.L. (EDIMARK) 2010
- Charlo Molina, M. J. & Moya Clemente, I. (2010). El Comportamiento Financiero De Las Empresas Socialmente Responsables. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 16, Nº 2, 2010, pp. 15-25, ISSN: 1135-2523
- Couper, Mick P. (2005). Technology Trends in Survey Data Collection. Social Science Computer Review, vol. 23, nº 4, pp. 486-501.
- Descubriendo ISO 26000, 2010. Organización Internacional de Estandarización.

- Drukker D. Bootstrapping a conditional moments test for normality after tobit estimation. *The Stata Journal* (2002) 2, Number 2, pp. 125–139.
- 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. ISBN: 978-84-920053-5-2, Impreso en España, Gráficas Rey.
- Fernández Kranz, D. & Merino Castelló, A. (2005). ¿Existe disponibilidad por pagar por responsabilidad social corporativa?, Percepción de los consumidores. *Universia Business Review- Actualidad Económica- Tercer Trimestre*.
- Friedman M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 1970. Disponible en: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>, 10/02/2013.
- Gilli J. (2011). *Ética y Empresa*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.
- González, T. (2005). La responsabilidad social de la empresa, un buen negocio. Perú: *Ilustrados.com*, 2005. p11.
- Groves, R.M., Fowler, F.J., Jr., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E. y Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gujarati, D.(1997). *Econometría*. Tercera Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A., Santa Fé de Bogotá, Colombia.
- Harrison, R. (2003). Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, 13(4), 127–131.
- Hosmer D & Lemeshow S. (2000). *Applied logistic regression*. Segunda Edición. Wiley Series in Probability and Statistics.
- Karen L. Becker-Olsena, B., Cudmoreb A. & Hillc R. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* , 59, 46– 53.
- Kreng B. & Huang M. (2011). Corporate Social Responsibility: Consumer behavior, corporate strategy and public policy. *Social Behavior and Personality*, 39, 529-542.
- Lozano (2003). “Obstáculos para la Responsabilidad Social Corporativa [en línea]. *La Bolsa.com* [Europa Press]. 18 de noviembre del 2003.

disponible en <http://www.labolsa.com/canales/781> . Consultado el 6 de Marzo de 2013.

- López Jáuregui, A.& Elosua Oleden, P. Estimaciones bootstrap para el coeficiente de determinación: un estudio de simulación. Facultad de Psicología. Universidad del País Vasco. Revista Electrónica de Metodología Aplicada 2004, Vol. 9 nº 2, pp. 1-14
- 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.
- Martínez Cerna L (2006). ¿Una empresa socialmente responsable es más competitiva? Tercer Encuentro Internacional sobre Economía, Política y Ética. Celebrado del 5 al 23 de mayo de 2006.España.
- Martínez Paz, J. et al. (2010). Disposición al pago por la energía eléctrica Procedente de fuentes renovables: aplicación en la Región de Murcia. XIII Encuentro de Economía Aplicada. Sevilla, Junio de 2010.
- Martínez Paz, J. et al. (2011). Energía eléctrica procedente de fuentes renovables: Percepción social y disposición al pago. Estudios de economía aplicada. Vol. 29 - 2 Año 2011. Págs. 539 – 560
- Martínez Vásquez S (2011). Valoración Contingente. Problemas y Prospectivas Universidad Autónoma de Barcelona. Instituto Mexicano del Petróleo disponible en [www.eumed.net/libros/2011a/935/TRATAMIENTO%20DE%20LA%20](http://www.eumed.net/libros/2011a/935/TRATAMIENTO%20DE%20LA%20) el 18/07/2012.
- Martínez Vásquez. S. Tratamiento De La Respuesta “No Sabe” En Un Estudio De Valoración Contingente. Tesis presentada a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción para optar al Grado de Magister en Economía de Recursos Naturales y del Medio Ambiente. Concepción, Chile, 2000.
- 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.
- Norma Internacional ISO 26000:2010, Primera edición 1/11/2010. Versión española, publicada en Suiza.
- 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.

- Perez C. Técnicas de Segmentación. Conceptos, Herramientas y Aplicaciones. Primera Edición. Alfaomega Grupo Editorial, S.A.. de C.V., México. ISBN: 978-607-707-594-3
- Prada Blanco A., Vázquez Rodríguez M. & Soliño Millán M. (2005). Beneficios y costes sociales en la conservación de la Red Natura 2000. CIEF, Centro de Investigación Económica y Financiera, Fundación Caixa Galicia.
- Vega Fernández J. & Garicano Rojas T., 2010. La Creación de Valor, la Estrategia y los Stakeholders. Investigaciones y publicaciones del Centro de Gobierno Corporativo.

## **10. Referencias y Anexos**

### **Anexo I – Encuesta**

Encuesta: Disposición a pagar por Responsabilidad Social Empresaria-  
Consumidores del Gran La Plata

#### **CARACTER ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL Y RESERVADO**

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la disposición a pagar de los consumidores en el Gran La Plata por atributos de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Cabe aclarar que se define la RSE 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.

### **Sección 1**

Disposición a Pagar por Atributos de Responsabilidad Social Empresaria  
Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata

---

1- Al momento de comprar un producto, que importancia le da usted a la RSE de la empresa que lo fabrica/comercializa:

Mucha [ ]

Moderada [ ]

Poca [ ]

Ninguna [ ]

2- La RSE involucra distintos atributos, indique la importancia que para usted tiene cada una:

Atributos	Mucha	Moderada	Poca	Ninguna
RSE en gestión de procesos productivos				
RSE con empleados				
RSE con comunidad local				
RSE con clientes, proveedores y competidores				
RSE con la sociedad en general				
RSE con propietarios y accionistas				

## Sección 2

3- ¿Usted está dispuesto a pagar un % adicional por sobre el precio de zapatillas deportivas, por el siguiente atributo de RSE: "Prácticas Laborales"



8- Cual es su nivel educativo:

- Primaria Incompleta [ ]  
Primaria Completa [ ]  
Secundaria Incompleta [ ]  
Secundaria Completa [ ]  
Terciario Incompleta [ ]  
Terciario Completa [ ]  
Superior Universitaria Incompleta [ ]  
Superior Universitaria Completa [ ]  
Posgrado Incompleta [ ]  
Posgrado Completa [ ]

9- Indique el rango de ingresos mensuales del hogar:

Menos de \$4000 ( ) Entre \$4000 y \$ 8000 ( ) Más de \$ 8000 ( )

10- Si no respondió la pregunta anterior, ¿podría indicar a qué clase social cree que pertenece?

- Alta ( )  
Media Alta ( )  
Media ( )  
Media Baja ( )  
Baja ( )

11- Usted vive sólo:

- Si ( )  
No ( )

12- En caso negativo: ¿Cuántos integrantes tiene su hogar?\_\_\_\_\_