

# La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de Compra del Cliente

**Gloria Leticia López Salazar**

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

## RESUMEN

Muchas organizaciones han adoptado prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y medioambiental en sus relaciones con los grupos de interés. En base a los enfoques de los *stakeholders* y administrativo se da respuesta a las interrogantes: ¿La RSE es una estrategia para atraer y retener clientes? ¿Qué impacto tiene la RSE en la decisión de compra de los clientes? Este artículo revela los efectos de la RSE sobre el cliente basados en investigaciones donde la información evidencia que los clientes responden favorablemente a la actividad de ser una empresa socialmente responsable, se muestran resultados acerca de estudios realizados sobre RSE y su relación con la decisión de compra y sus beneficios

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad Social Empresarial, Comportamiento de compra del consumidor, Beneficios de la RSE

## ABSTRACT

*Many organizations have adopted Corporate Social Responsibility; concept through which the company integrates, in a voluntary way, social and environmental dimensions on their relationship with third parties or interest groups. Based on the stakeholders and managerial approach, an answer is given to the following queries: Is CSR a strategy to attract and retain customers? What impact does the CSR have on the consumer's purchasing behavior? This paper reveals the effects of the CSR on the customer, based on some research where some research findings makes evident that customers respond*

*favorably to the fact that a company becomes socially responsible and results are shown based on some studies that have been conducted regarding the relationship between CSR, its benefits and the purchasing behavior.*

**KEYWORDS:** *Corporate Social Responsibility, Consumer purchasing behavior, CSR benefits.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa un elemento importante del *management* empresarial estratégico. Las empresas no pueden mantenerse al margen de esta nueva filosofía si quieren competir en el mercado, ya que la RSE representa una ventaja competitiva independientemente de lo que motive a la organización a comportarse de manera responsable. Por otro lado, la sociedad está exigiendo a las empresas realizar acciones que ayuden a resolver los problemas sociales de la comunidad, cuidando el medio ambiente y apoyando causas sociales, además de lograr altos niveles de rentabilidad.

El concepto de ser una empresa socialmente responsable (ESR) implica que la empresa privada tiene responsabilidades para con la sociedad, donde no solo se preocupan por la producción y comercialización de bienes y servicios para satisfacer necesidades de la gente; las empresas tienen la responsabilidad de cooperar con la sociedad para resolver problemas, ya que muchos de ellos, ellas han contribuido a crear. Este enfoque social aboga por la reducción del costo social originado por los efectos colaterales de las actividades de la empresa que resultan nocivos para la sociedad. De esta manera, se trata de hacer que los empresarios hagan suya la idea de que tienen una responsabilidad social y de que es su obligación cumplirla (Sulbarán, 1995). Lantos (2001) examinó varias definiciones de Responsabilidad social corporativa y concluyó que es un compromiso social entre las empresas y la sociedad, basada en peticiones y expectativas sociales de largo plazo. En un mundo de expectativas cambiantes, las empresas deben tener en cuenta la forma en que afectan sus acciones a las comunidades y entornos en los que operan. Para muchos de los clientes “verdes” podría resultar como una ventaja el saber que la empresa que fabricó el producto que están consumiendo, es una ESR, con todo lo que ello implica. Además, el objetivo final

del marketing es generar una fuerte conexión entre el consumidor y la marca, con la confianza de que constituye el ingrediente principal de esta conexión. El hecho de que la globalización económica vaya en aumento, ha permitido la aparición de "consumidores socialmente responsables" lo cual ha despertado el interés de las empresas por conocer de que manera, estos consumidores valoran la Responsabilidad Social Corporativa (RSE).

Aunque es importante la conceptualización del término de RSE para delimitar el alcance y las características de las organizaciones que se comportan responsablemente, su conceptualización y práctica varía entre países y culturas, y tienen un papel distinto dependiendo de las políticas públicas y del desarrollo institucional de cada país (Vives, 2007).

Bajo el enfoque administrativo, la empresa es una institución cuyas funciones no se limitan al beneficio económico ya que la empresa es vista como un elemento constitutivo de la estructura social, capaz de apoyar el desarrollo de la comunidad (Carroll, 1979).

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la influencia que tiene la RSE en la decisión de compra del cliente para determinar si existen beneficios comerciales directos para las empresas, específicamente en los clientes, ya que poco se analizado al respecto, tomando en cuenta los resultados de distintas investigaciones en su conjunto.

Las preguntas de investigación que guían el presente estudio son: ¿La RSE es una estrategia para atraer y retener clientes? ¿Qué impacto tiene la RSE en la decisión de compra de los clientes? ¿Cuál es el principal beneficio que obtiene una ESR en el ámbito comercial?

El desarrollo de este trabajo se enmarca en el enfoque administrativo de la RSE y de los Stakeholders ya que se parte de la base de que la finalidad de la empresa es generar rendimientos económicos considerando los intereses de la sociedad para asegurar la existencia de la empresa. Es decir, los objetivos empresariales toman en cuenta los intereses de la sociedad (López y Contreras, 2010). A pesar de que el enfoque de los Stakeholders no considera los grupos de interés como un medio para lograr objetivos empresariales, sí aboga por el logro de beneficios económicos a través

del respeto de los intereses de los distintos entes de la sociedad, en donde la administración estratégica de la empresa sí considera el aspecto económico, social y ambiental.

El trabajo está organizado en dos secciones. En la primera sección se analiza el concepto de RSE, así como sus beneficios, ofreciendo un panorama general de las ventajas del comportamiento responsable. Posteriormente se presentan los diversos trabajos de investigación que se han realizado donde se analiza la relación de la RSE y la decisión de compra del cliente. En la segunda sección se analiza y discute los resultados encontrados en las investigaciones analizadas, destacando los puntos centrales.

## **2. SUSTENTO TEÓRICO**

### **El Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial**

El concepto de RSE surge por la necesidad de definir la nueva forma de realizar negocios de manera ética y con un enfoque más humano o social, dado que las circunstancias han generado nuevos retos para las empresas, forzándolas a analizar el contexto social en el que se desenvuelven y el efecto de sus acciones en el entorno (Van Marrewijk, 2003).

Sin embargo, ha surgido una gran variedad de definiciones y conceptos de RSE que más allá de esclarecer su conceptualización, han dificultado su puesta en práctica en las organizaciones. Dicha variedad en las definiciones se debe a los distintos enfoques bajo los cuales se ha analizado la RSE.

De acuerdo a Marrewijk (2003), existen tres grandes enfoques de RSE que dan respuesta a la interrogante ¿con quienes tiene responsabilidad la organización?. Bajo el enfoque de los *Accionistas*, las empresas deben ser socialmente responsables en la medida en que apoye el logro de sus objetivos y así genere valor a sus accionistas. El enfoque de los *Grupos de Interés* sostiene que la organización no sólo debe considerar los intereses de sus accionistas sino también los de otros grupos que se vean afectados por las actividades de la empresa, tales como trabajadores, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, entre otros. El tercer enfoque es el *Social* el cual expresa que la empresa es responsable de lo que acontece en la sociedad ya que es

parte de ella.

Una vez definidos los enfoques bajo los cuales se analiza la RSE en este trabajo, a saber el de Grupos de Interés y el Administrativo, es pertinente analizar los distintos conceptos de RSE. De acuerdo a Rodríguez (2008, p. 111), la RSE “es un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y medioambiental en sus relaciones con los grupos de interés”. Dicha concepción implica que las empresas deben poseer una visión integral de su negocio donde se respete a las personas, sociedad y medio ambiente.

Para el Business for Social Responsibility (2000) una empresa es socialmente responsable cuando administra un negocio y logra exceder las expectativas éticas, comerciales y legales que tiene la sociedad hacia una empresa. La Comisión Europea (2003, p.1) define la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholder)”.

Otra definición de la RSE proviene del Instituto Ethos de Brasil, quien define la responsabilidad social empresarial como “la forma de gestión definida a partir de la relación ética y transparente de la empresa con todos los grupos con los cuales ella está relacionada y por el establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo social sostenible, conservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y fomentando la reducción de las desigualdades sociales.”

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) (2011:1) estipula que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es “una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad”.

De acuerdo a Briseño (2009), otras definiciones interesantes de la Responsabilidad

social, son:

- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) “Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.
- Corporate Social Responsibility-Europe “Es la manera en que la empresa maneja y mejora su impacto social y ambiental para crear valor para sus accionistas y públicos interesados (stakeholders) innovando su estrategia, organización y operaciones.”

En el análisis de las diversas conceptualizaciones de la RSE expuestas anteriormente es evidente que convergen elementos comunes, los cuales se describen a continuación:

- La RSE es una filosofía *integral* que implica a todas las áreas de la organización.
- La RSE se logra de manera *paulatina* ya que debe gestarse un proceso de entendimiento, apropiación e implementación del comportamiento socialmente responsable.
- La adopción de prácticas de RSE es una decisión voluntaria del empresario<sup>1</sup>.
- La empresa debe considerar los beneficios que obtiene la sociedad con su desempeño.
- La RSE implica un comportamiento ético en todas las operaciones de la empresa y el respeto por el medio ambiente.

De acuerdo a Briseño (2009) los fines que persigue la empresa, al implementar la RSE, son:

- a) Económicos externos que pretenden satisfacer las necesidades de la sociedad, proporcionándole bienes o servicios.
- b) Fin económico interno: Generar valor agregado para satisfacer las necesidades y propiciar el progreso de sus integrantes

---

<sup>1</sup> Contrario a lo que diversos autores del enfoque Institucionalista sostienen en sus investigaciones, debate que no se aborda en el presente artículo ya que está fuera de sus objetivos.

- c) Fin social interno: Contribuir al bienestar, la superación y el desarrollo de sus miembros.
- d) Fin social externo: Contribuir al desarrollo de la comunidad y a su bienestar social.

Por otro lado, la RSE debe ser explícita en su misión y estratégica en la gestión.

### **Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial**

Cuando una empresa se comporta de manera responsable por el incentivo de mejorar para contribuir positivamente como una entidad que forma parte de la sociedad, indirectamente desarrolla una ventaja competitiva que le genera beneficios cualitativos y cuantitativos, reflejados en resultados económicos (Reyno, 2006).

En este sentido, la RSE impacta positivamente en la competitividad debido a:

- el reconocimiento que obtiene de los clientes al respetar los derechos de los trabajadores y del medio ambiente, generando una reputación positiva
- la percepción que genera al entregar productos con valor agregado evidenciando acciones a favor de la comunidad;
- la reducción de costos y mejora de la calidad en procesos, productos y servicios como respuesta a una gestión responsable;
- la confianza que genera en los accionistas respecto al buen uso de recursos y de la veracidad de los reportes presentados; y, 5) el potencial de internacionalización al cumplir con normas y estándares mundiales (Reyno, 2006).
- ayuda a realizar la gestión de riesgos (Briseño, 2009)

Los principales beneficios que obtiene una Empresa Socialmente Responsable (ESR), se ven reflejados en distintos ámbitos de la organización, y dependiendo de los procesos de gestión implementados para apoyar el comportamiento responsable, la empresa obtendrá resultados en un menor periodo de tiempo. En la siguiente tabla se muestran los principales beneficios de la RSE.

Tabla 1. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.

ÁMBITO	BENEFICIOS
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación e imagen positiva</li> <li>• Fidelidad de los clientes</li> <li>• Posicionamiento y diferenciación de marca</li> <li>• Acceso a nuevos mercados</li> </ul>
FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción de inversiones</li> <li>• Reducción de costos de operación</li> <li>• Incremento de ventas</li> <li>• Rentabilidad de largo plazo</li> <li>• Disminución de la percepción del riesgo para posibles inversores</li> </ul>
LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de ausentismo</li> <li>• Incremento del nivel de motivación para desarrollar tareas</li> <li>• Compromiso en el trabajo (no sólo por obtener una compensación económica)</li> <li>• Productividad laboral</li> <li>• Captación y retención de talentos</li> </ul>
MEDIOAMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de costos de producción (disminución de desechos)</li> <li>• Eficiencia en el uso de recursos</li> <li>• Calidad e innovación en productos</li> </ul>
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de costos por el respeto a la legislación</li> <li>• Mejora las relaciones con la autoridad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a Murdock (2008), Reyno (2006) y Machado (2004).

Si bien la implementación de la RSE en todos los ámbitos es importante, este trabajo se centra en el análisis de los beneficios en el área comercial, en especial lo referente a la decisión de compra del cliente.

Los beneficios estratégicos mencionados mejoran la gestión gerencial ya que ayudan a tener un mejor manejo del riesgo y crédito; a tener una disminución de litigios y sanciones legales. La RSE mejora la imagen y reputación corporativa, ya que ayuda a un buen posicionamiento de marca; a generar mayor confianza y lealtad de consumidores y a asegurar la satisfacción de los clientes. Favorece el contexto para los negocios, porque se percibe como un ambiente de estabilidad social, ética, educación y desarrollo; se genera una mayor vinculación con los stakeholders y establece vínculos favorables con sus públicos interesados para satisfacer sus expectativas. (Briseño, 2009).

De acuerdo a Briseño (2009), se tienen beneficios laborales al propiciar un mejor funcionamiento social interno; mejorar el clima y las relaciones laborales; estimular la productividad y eficiencia; disminuir el ausentismo y rotación laboral; reducir costos de salud; generar mayor atracción y retención de talento humano; fidelidad y motivación de



los trabajadores; al atraer y retener buenos profesionales y mejora de la comunicación interna.

### **Responsabilidad Social Empresarial y Decisión de Compra del Cliente**

Desde los años 70's se han realizado estudios que analizan la relación entre el comportamiento de compra y las acciones sociales de las empresas (Webster, 1975; Kassarijan, 1971). Sin embargo, en los últimos años ha sido más evidente la influencia de los consumidores en el comportamiento responsable de las empresas (ver tabla 2), lo cual implica que cada vez existen más consumidores con conciencia social que realizan su consumo personal en base a los efectos que tiene en la sociedad.

Tabla 2. Estudios realizados sobre RSE y decisión de compra en los años 90's.

<b>Autores</b>	<b>Resultados</b>	
Ross, Stutts y Patterson (1990-1991)	49% de los encuestados sostienen que el apoyo social que realiza una empresa, es la principal causa de compra de un producto.	54% de los encuestados se ven influenciados a probar nuevas marcas como resultado de una acción social.
Smith y Alcorn (1991)	46% de los encuestados cambian de marca para apoyar a empresas que realizan donaciones a organismos no lucrativos.	30% de los encuestados compra productos simplemente porque la compañía apoya causas sociales.
Dahl y Lavack (1995)	Los productos son más atractivos para el consumidor en función del tamaño del donativo que la empresa se compromete a realizar por cada compra.	
Berger y Cunningham (1996)	No encontraron un impacto significativo entre el marketing social en la intención de compra o selección de una marca.	
Lafferty (1996)	No encontró diferencias significativas en la intención de compra del consumidor cuando se utilizan campañas publicitarias que prometen donaciones a aquellas que no lo hacen.	
Creyer y Ross (1997)	El consumidor espera que las empresas se comporten de manera ética.	Los consumidores estarían dispuestos a pagar precios más altos por los productos de una empresa ética.
Lafferty y Goldsmith (1999)	La credibilidad corporativa tiene un impacto positivo y significativo en la publicidad y en la marca, así como en la intención de compra.	
Handelman y Arnold (1999)	Un comportamiento socialmente irresponsable modifica los criterios tradicionales que el consumidor utiliza para seleccionar a sus compradores.	

Fuente: Elaboración propia con base en Mohr, Webb y Harris (2001).

De acuerdo a Webster (1975, pag.188), existe conciencia social en el consumidor cuando “el consumidor toma en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado, o quien trata de utilizar su poder de compra para realizar un cambio social”. Sin embargo, los investigadores se han percatado de la dificultad que existe en determinar la presencia de una conciencia social en el consumidor, a pesar de que se han analizado variables actitudinales, de personalidad, socioeconómicas, demográficas y de involucramiento en actividades sociales, y sobre todo, poder indagar si una mayor conciencia social tiene implicaciones en sus decisiones de consumo (Anderson y Cunningham, 1972).

De acuerdo a Mohr, Webb y Harris (2001), es necesario que el consumidor primero conozca el nivel de RSE para poder evaluar su impacto en el comportamiento de compra. Sin embargo, es difícil pensar que el consumidor tiene la información y conocimiento necesario para determinar el grado en el que una empresa se comporta responsablemente, y actuar en base a ello. A pesar de las limitantes, diversas investigaciones se han llevado a cabo con el objetivo de analizar las características de los clientes que basan sus decisiones de compra en la RSE, dejando a un lado el grado de conocimiento que tiene sobre las empresas. En este sentido, el *1999 Cone/Roper Cause Related Trends Report* mostró que en los últimos años al menos un 80% de los encuestados tiene una mejor imagen de las empresas que mostraron preocuparse por una causa social (citado en Mohr, Webb y Harris, 2001). Así mismo, encontraron que el marketing social genera una imagen positiva de la empresa, y en determinados grupos de consumidores, ha generado cambios de marca o de tienda de consumo.

Korschun ,Bhattacharya y Sen (2009) realizaron una investigación que revela los efectos indirectos de la RSE en el cliente, vía el comportamiento del empleado, en donde presentan evidencias de que los clientes responden favorablemente a la actividad de ser una empresa socialmente responsable, bajo las circunstancias correctas. La implicación fundamental de esta investigación es que la RSE tiene el potencial de reducir costos, atraer y retener una fuerza de trabajo talentosa y motivar a los empleados a mejorar la satisfacción del cliente. Es decir, los empleados son elemento clave de la RSE al entregar y comunicar los valores de la compañía hacia los clientes.

Otro estudio que analiza las relaciones con los clientes fue realizado por Lacey y Kennett-Hensel (2010) quienes investigaron las conexiones entre las percepciones de los clientes acerca del desempeño del RSE de un equipo de la NBA y la fortaleza de su relación con esa organización. Los hallazgos muestran cómo es que una compañía, que se involucra en iniciativas de RSE, construye relaciones de confianza y compromiso con los clientes, forjando comportamientos deseables del cliente. Sus resultados proveen evidencia firme acerca de la importancia del compromiso con los clientes en tres resultados clave; específicamente el nivel de compromiso del cliente tiene un efecto positivo en:

- El comportamiento de compra.
- La comunicación de boca en boca.
- El desempeño de la compañía.

Por otro lado, Barone, Miyazaki y Taylor (2000) obtuvieron resultados distintos a los encontrados en la mayoría de las investigaciones, al mostrar que cuando las empresas proveen de un servicio de alta calidad, los clientes compensan cualquier comportamiento poco responsable, es decir, se genera un proceso compensatorio por parte de los clientes. Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos y Avramidis (2008) encontraron que cuando las empresas tienen un mal desempeño en la calidad en el servicio se generan efectos negativos en las reacciones del consumidor hacia las campañas de RSE, lo cual implica que las acciones de RSE deben ir acompañadas, en principio, por un comportamiento responsable hacia el cliente, en este caso, la calidad en el servicio. En este sentido, los autores argumentan que las acciones de RSE tendrán un mayor impacto positivo en las empresas con baja calidad en el servicio, ya que en la compañía de alta calidad en el servicio, las atribuciones negativas que dañan los resultados, se ven disminuidas. Por otro lado, Bigné et al. (2005) concluyó que la percepción de RSE de la empresa no es un factor muy decisivo en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios, situándose por detrás de otros factores como el precio-disponibilidad y la calidad de los productos.

En este orden de ideas, Luo y Bhattachary (2006) refieren que las iniciativas de RSE constituyen un elemento clave de la identidad corporativa, la cual puede inducir a

los clientes a identificarse con la compañía, desarrollando un sentido de conexión con ésta. También encontraron que los clientes probablemente obtengan una mejor percepción de valor y consecuentemente una mayor satisfacción de un producto que fue hecho por una compañía socialmente responsable (al añadir valor a través del apoyo a causas sociales). En su estudio, concluyen que la RSE disminuye los retornos de mercado cuando las compañías son faltas de innovación.

A pesar de la importancia de la RSE (Responsabilidad social empresarial), muchas empresas dudan en incorporar esta filosofía a su organización pues encuentran difícil determinar o visualizar los beneficios obtenidos aun cuando algunos estudios determinan que la RSE genera fidelidad con los clientes, como es el caso de Telvill KFT (Dirección General para la empresa, Comisión Europea, n.d.), una compañía de Hungría que admite que el consumo eficiente de energía, evitar la contaminación, reducir los residuos y reciclar puede ahorrar gastos y, por tanto, contribuir a la viabilidad de la empresa, son medidas que pueden ayudar a mejorar la relación con la comunidad y las autoridades, así como atraer a clientes que buscan proveedores de productos ecológicos y a la par con la certificación ISO 14001 de sistemas de gestión ambiental le ha traído beneficios tangibles aumentando la fidelidad y la satisfacción de sus clientes

Se encontró muy poca información del comportamiento ecológico del mexicano, pero de acuerdo a un estudio realizado por el Centro Regional de Investigación en Psicología 2012, Suárez (2000) define la conducta ecológica responsable como el conjunto de actividades humanas cuya intencionalidad es contribuir a la protección de los recursos naturales o, al menos, a la reducción del deterioro ambiental. Las actitudes ambientales son las opiniones que se tienen acerca de proteger el ambiente y conservar los recursos (López y Quiroga, 2006). Estos autores también mencionan que algunas investigaciones reportan que la variable: actitud medioambiental está relacionada con la variable: el comportamiento ecológico y que el nivel de conocimiento medioambiental modera dicha relación.

Según el trabajo de campo llevado a cabo por Fernández y Merino (2005) sobre la percepción de los consumidores, sugieren que la disponibilidad a pagar por las medidas socialmente responsables de las empresas es positiva.

Kreng y May-Yao, llevaron a cabo un estudio acerca de la RSE y su relación Causa-Efecto entre los consumidores, estrategias corporativas y políticas públicas, en donde citan a Engel, Blackwell, and Miniard (1995) quienes sugieren que hay 2 factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. El primero, los factores individuales, que incluyen los recursos económicos, conocimiento y actitudes hacia los productos, motivaciones, personalidad, valores y estilos de vida de los consumidores. El efecto “halo” es un factor importante que influye en la toma de decisiones del consumidor, es decir, si el consumidor cree que un atributo de un objeto es positivo, el resto de sus atributos también serán percibidos positivamente. Los consumidores va a tener una buena impresión de una empresa si ha hecho esfuerzos para organizar actividades socialmente responsables, porque los consumidores entonces, asumirán que sí tiene estándares morales mas altos que otras empresas, entonces sus productos serán de mayor calidad.

Por otro lado existe un estudio acerca de la percepción de los consumidores Españoles que llevó a cabo Fernández y Merino (2005), donde investigaron acerca de la percepción de los consumidores, con la intención de averiguar si existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa o no. Dispusieron de una muestra de 54 individuos relativamente sesgada, ya que todos ellos tienen o están realizando estudios universitarios. Los datos socio demográficos de la muestra fueron los siguientes.

<b>%</b>	<b>CARACTERISITCAS</b>
54%	VARONES
55%	MENOS DE 25 años
41%	ENTRE 25 y 40 años
EL RESTO	MAYORES de 40 años

Del total de la muestra, un 44% estaban en activo mientras que el resto eran estudiantes y uno de ellos estaba jubilado. De los que trabajaban, el 58% pensaba que su empresa actuaba de forma responsable mientras que el resto opinaba lo contrario. Del total, un 33% había colaborado puntualmente con plataformas ecologistas, lo que llevaba a pensar que son individuos particularmente sensibilizados con temas sociales.

Aunque un 93% pensaba que la RSE es una estrategia de marketing, la mayoría consideraba que puede contribuir a mejorar el bienestar de la sociedad.



Cuando se les preguntó por su disposición a pagar, un 89% del total sustituiría un producto ético por otro con las mismas características físicas siempre y cuando el precio fuera el mismo. Si, por el contrario, el precio del producto ético fuera superior, un 65% aceptaría pagar una prima adicional.

Disponibilidad a pagar de los encuestados.  
Porcentaje.



Entonces, de los que estarían dispuestos a pagar, un 11% únicamente pagaría una prima adicional equivalente al 15% del precio del producto; un 78% pagaría una

prima cercana al 5% del precio del producto y el resto pagaría una prima superior al 10%.

### **3. DISCUSIÓN**

En base a los resultados de los distintos trabajos de investigación analizados en el presente estudio, podemos afirmar que existe una relación positiva entre la influencia de la RSE y la decisión de compra del cliente, ya sea de manera directa o indirecta. Los hallazgos muestran que el comportamiento ético de la empresa puede generar un cambio en la marca utilizada, influir en la compra de determinados productos, tener mayor probabilidad de probar nuevas marcas, la inversión en publicidad genera mayor impacto en el cliente, mejora la imagen de la empresa, mayor satisfacción del cliente y construye relaciones de confianza y compromiso con los clientes, principalmente.

Si no existe conciencia social por parte de los consumidores respecto el papel que juegan las organizaciones en el entorno social, la RSE no tendrá efecto alguno en el comportamiento de compra. Así mismo, el consumidor debe estar informado de las acciones de RSE que realizan las empresas, lo cual es una gran limitante, ya que no siempre se tiene la información actual y verídica del comportamiento ético de las empresas. Por lo tanto, la percepción del consumidor es una variable clave en sus decisiones de compra. En este sentido, coincidimos con Mohr, Webb y Harris (2001) en el sentido que para utilizar la RSE como criterio de compra primero es necesario que el consumidor conozca la complejidad o esté interesado en asuntos sociales, así como tener el record de RSE de cada una de las empresas. Tomar en cuenta el nivel o grado de RSE requiere que el consumidor modifique el patrón común de compra, el cual generalmente está basado en la calidad, precio o conveniencia.

Por lo anterior debemos reconocer que el hecho de invertir en RSE es complejo, ya que las estrategias aparentemente sin conexión alguna, interactúan para influenciar significativamente las respuestas de los consumidores. Finalmente, el objetivo de la empresa es generar una ventaja competitiva al ser una empresa atractiva para los grupos de interés (proveedor, cliente, accionista, gobierno, sociedad, empleados). Dicha ventaja se obtiene al obtener beneficios tangibles en las distintas áreas del negocio:

- Mayor oportunidad de nuevos negocios en mercados internacionales; b) genera estabilidad interna de la organización al ofrecer mejores condiciones laborales; c) disminuye el riesgo de daños a la imagen y reputación de la empresa por prácticas irresponsables; d) selección de mejores socios y participantes de la cadena de abastecimiento de la empresa; y, e) mejora la gobernabilidad de la empresa al aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas de accionistas.
- El comportamiento responsable se debe adoptar desde una perspectiva estratégica e integrada para destinar recursos a programas de RSE en aras de lograr un desempeño superior de mercado. En este sentido, la RSE es un proceso que altera las estructuras organizacionales, los procesos productivos, las formas de comercialización, las relaciones con trabajadores, clientes, proveedores y accionistas. Es decir, representa un cambio total en la relación de la empresa con su entorno social. Así mismo, implica un cambio de cultura empresarial, en donde ahora está comprometida con la comunidad a la que pertenece.
- La RSE tiene diversas limitaciones. En principio es necesario un cambio en los esquemas de pensamiento de los empresarios para poder implementar integralmente las estrategias de responsabilidad social, realizar las inversiones necesarias para implementar programas y políticas que apoyen el comportamiento responsable. Sin embargo, la Pyme no siempre cuenta con los recursos necesarios para iniciar el cambio.

Las futuras investigaciones deben enfocarse en: a) analizar si mayores niveles de conocimiento sobre aspectos de responsabilidad social está relacionado positivamente con el comportamiento de compra socialmente responsable; b) determinar si los consumidores son más propensos a obstaculizar a las empresas que son irresponsables con la sociedad; y, c) estudiar si las creencias de los consumidores sobre la RSE son consistentes con su comportamiento de compra.



#### 4. REFERENCIAS

- [1] Anderson, J. W. y Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3), 23-31.
- [2] Barone, M. J., Miyazaki, A. D., y Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–263. doi: 10.1177/0092070300282006
- [3] Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, Primer Trimestre (5), 14-27.
- [4] Briseño, L. (2009). **Que es la responsabilidad social empresarial. Mercadotecnia Global. Revista de Mercados y Negocios internacionales. Recuperado el 5 de mayo de 2013 de** [http://mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=410&Itemid=125](http://mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=410&Itemid=125)
- [5] Business for Social Responsibility (2000). Introduction to Corporate Social. Recuperado de <http://www.khbo.be/~lodew/Cursussen/4eingenieurCL/The%20Global%20Business%20Responsibility%20Resource%20Center.doc>
- [6] Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- [7] CEMEFI (2011). Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de <http://www.cemefi.org/proyectos/responsabilidad-social-empresarial.html>
- [8] Comisión Europea (2003). Responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Recuperado de [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/employment\\_rights\\_and\\_work\\_organisation/n26034\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_es.htm)
- [9] Fernández, K. D., Merino C. A. (2005) . ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *UNIVERSIA Business Review*. ISSN 1698-5117. P. 38-53 .

- [10] Instituto Ethos de Brasil (2011). Preguntas frecuentes. Recuperado de [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx)
- [11] Kassarian, H. H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35 (3), 61-65.
- [12] Korschun, D., Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2009). Using Corporate Social Responsibility to Strengthen Employee and Customer Relationships. *Advances in Consumer Research*, 8, 64-66.
- [13] Lacey, R. , Kennet-Hensel, P. (2010). Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships. *Journal of Business Ethic*, 97(4), 581–597. doi: 10.1007/s10551-010-0526-x
- [14] Lantos, G.P. ( 2001), “The boundaries of strategic corporate social responsibility”, *Journal of Consumer Marketing* 18(7), 595-630.
- [15] López, S. A. y Contreras, S. R. (2010). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial desde diversos enfoques teóricos. *Ide@s CONCYTEG*, 5(58), 420-433.
- [16] López G.B., Quiroga E.G. (2006). Una aproximación la psicología ambiental. *Fundam Humanid*, 7(1), 157-68.
- [17] Luo , X. y Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- [18] Murdock, H. (2008). La Globalización, la Responsabilidad Social y el Capitalismo. *Contribuciones a la Economía*, Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2008a/>
- [19] Machado, C. A. (2004). Balance Social: una forma de medición de la responsabilidad social. *ANALES de la Universidad Metropolitana*, 4(1), 255-259.
- [20] Mohr, L. A., Webb, D. J. y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-71.
- [21] Reyno Momberg, M. (2006). Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva. (Tesis de Maestría, Universidad Técnica Federico Santa María). <http://www.monografias.com/trabajos63/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial.shtml>.
- [22] Rodríguez, P. H. (2008). La cultura es también una Responsabilidad Social

- Empresarial. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(2), 109-134.
- [23] Suárez E. (2000) Problemas ambientales y soluciones conductuales. En: Aragonés J. I. & Amérigo M. (Orgs.), *Psicología ambiental*. Madrid: Ediciones Pirámide. 331-355
- [24] Sulbarán, J. P. (1995). El concepto de responsabilidad social de la empresa. *Economía*, XX, 10, 181-199
- [25] Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105
- [26] Vives, A. (2007). El Argumento Empresarial de la RSC: 9 casos de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.
- [27] Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. y Avramidis, P.K. (2008). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37(2), 170–180. doi: 10.1007/s11747-008-0117-x.
- [28] Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.