

CONSUMO RESPONSABLE E INTENCIÓN DE COMPRA EN SECTORES POPULARES: UNA APROXIMACIÓN MULTIVARIANTE

Araya Pizarro, Sebastián Cristóbal; Rojas Escobar, Luperfina Eloísa

CONSUMO RESPONSABLE E INTENCIÓN DE COMPRA EN SECTORES POPULARES: UNA APROXIMACIÓN MULTIVARIANTE

Ciencias Administrativas, núm. 16, 2020

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511662681007>

DOI: <https://doi.org/10.24215/23143738e062>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

CONSUMO RESPONSABLE E INTENCIÓN DE COMPRA EN SECTORES POPULARES: UNA APROXIMACIÓN MULTIVARIANTE

RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PURCHASE INTENTION OF STAPLE FOOD IN POPULAR SECTORS: A MULTIVARIATE APPROACH

Sebastián Cristóbal Araya Pizarro

Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas.

Universidad de La Serena, Chile

saraya@userena.cl

 <http://orcid.org/0000-0002-5857-8441>

DOI: <https://doi.org/10.24215/23143738e062>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511662681007>

Luperfina Eloísa Rojas Escobar

Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas.

Universidad de La Serena, Chile

lrojas@userena.cl

 <http://orcid.org/0000-0001-9062-8261>

Recepción: 27 Enero 2019

Aprobación: 25 Mayo 2019

RESUMEN:

El presente artículo analiza la importancia que tiene una certificación de empresa socialmente responsable (certificación B) sobre la intención de compra por alimentos básicos en consumidores de sectores populares (segmentos socioeconómicos vulnerables). Se aplicaron cuestionarios presenciales mediante un muestreo aleatorio estratificado en habitantes de Las Compañías, una de las zonas urbanas más populares en Chile. La técnica de análisis multivariante utilizada fue el análisis conjunto que permitió examinar las preferencias manifiestas a través del cálculo de utilidades parciales sobre 4 atributos de valor. Se determinó que el precio (54,08%) es el factor más importante, seguido de la marca (17,20%), luego el formato de presentación (14,37%) y finalmente la Certificación B (14,36%). La revisión de los resultados por lugar de compra reveló diferencias significativas entre quienes prefieren empresas certificadas B, siendo superior para aquellos que compran en almacenes de barrio. Se concluye que, aun cuando la población manifiesta preferir una empresa socialmente responsable, sigue primando en su decisión de compra un criterio más económico, donde además se infiere que la percepción de calidad no se asocia directamente a la Certificación B sino más bien al valor propio de la marca del producto.

PALABRAS CLAVE: consumo responsable, certificación B, sectores populares, análisis conjunto.

ABSTRACT:

This article analyzes the importance placed on a socially responsible company certification (B Certification) for the intention to purchase staple food by consumers of popular sectors (vulnerable socioeconomic segments). Face-to-face questionnaires were applied through stratified random sampling in inhabitants of Las Compañías, one of the most popular urban areas in Chile. The multivariate analysis technique used was the conjoint analysis that allowed to examine the manifest preferences through the calculation of partial utilities on 4 value attributes. It was determined that the price (54.08%) is the most important factor, followed by the brand (17.20%), then the presentation format (14.37%) and, finally, the B Certification (14.36%). The review of the results in terms of place of purchase revealed significant differences between those who prefer certified B companies and those who buy in neighborhood stores, the latter showing higher numbers. It is concluded that even when the population claims to prefer a socially responsible company, it continues to prioritize in its purchase decision a more economical criterion, where it is inferred that the perception of quality is not directly associated with the B Certification, but rather the product brand value.

KEYWORDS: responsible consumption, B corp certification, popular sectors, conjoint analysis.

INTRODUCCIÓN

¿Son preferidos los productos provenientes de empresas socialmente responsables? Existen diversas investigaciones que han examinado la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el consumo responsable sobre la intención y comportamiento de compra de los consumidores con resultados disímiles (Marquina y Reficco, 2015). Algunos estudios previos han examinado la influencia de ciertos atributos particulares de un producto como el precio, la marca, las certificaciones y las campañas de RSE (Amezcuia, Briseño, Ríos y Ayala, 2018), revelando que los consumidores compran en función del criterio tradicional de precio, calidad y conocimiento de la marca (Boulstridge y Carrigan, 2000; Marin, Ruiz y Rubio, 2009), en desmedro de las motivaciones sociales (Beckmann, Christensen y Christensen, 2001). Como relatan Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011), entre los mayores inconvenientes existentes en la literatura referida sobre el tema se encuentra que no siempre las acciones en RSE se reflejan en un comportamiento de compra efectivo.

No obstante lo anterior, las investigaciones se han enfocado en estudiar un consumidor de perfil exclusivo, de alto poder adquisitivo y cuya preocupación por el medio ambiente y las causas sociales orientan sus decisiones de compra más allá del precio (Cayón-Ruisánchez, García-de los Salmones y Pérez, 2016). Pero qué ocurre en el caso de las empresas sociales que se enfocan en generar soluciones para los estratos más vulnerables de la sociedad, ¿qué tanto influye su condición de empresa social en las preferencias de su propio segmento objetivo?

Las Empresas B (*B Corp*) son organizaciones híbridas que certifican voluntariamente su comportamiento de acciones sociales y medioambientales positivas, pero que además generan rentabilidad económica para sus inversionistas y socios (Cea-Valencia, Fernández-Robin, Santander-Astorga, Soto-Araya y Yáñez-Martínez, 2016; Moroz, Branzei, Parker y Gamble, 2018). En el mundo, *B Corporation* impulsa por medio de *B Lab* una certificación que garantiza que la empresa cumple con estándares en materias sociales, medioambientales, con sus trabajadores y con sus proveedores, y cuenta con una adecuada gobernanza corporativa. Chile, hoy por hoy, tiene la mayor cantidad de Empresas B per cápita en Latinoamérica y es tercero a nivel mundial superado solo por Estados Unidos y Canadá (Barberis y Hanning, 2017). Entre las iniciativas exitosas destaca, por ejemplo, el caso de Algramo (Chile), una empresa B que se enfoca en ofrecer alimentos básicos para sectores populares a precios competitivos. Su estrategia radica en la eliminación del sobreprecio derivado de la distribución tradicional, mediante la reducción del número de intermediarios y la venta en formato a granel.

Cabe mencionar que América Latina en el contexto social es una de las regiones más desiguales del planeta (Garay, Krapovickas y Mikkelsen, 2017; Iglesias y Carmona, 2015), y Chile, en especial, se caracteriza por tener graves problemas de distribución de la riqueza, liderando los rankings de desigualdad económica a nivel mundial. Se indica a Chile como la nación de peor distribución de ingreso de toda la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), donde los ingresos del segmento 10% más rico son 26 veces más altos que los del 10% más pobre (OECD, 2018). Ello representaría una diferencia (brecha) determinante del poder de compra y de los atributos valorados por los habitantes del país. Concretamente, esta investigación se desarrolla en la IV Región de Coquimbo (Chile), una de las seis regiones con mayores índices de pobreza del país. Según las cifras existentes, el 15% de los hogares en la cuarta región (45.597) pertenecen al segmento E (con ingresos bajo los CLP 324.000 al mes), y un 42,2%, al segmento D (128.281), con ingresos bajo los CLP 562.000 (Paleo, 2018). La desigualdad de los sectores más vulnerables en Chile es un tema latente y compartido en los territorios latinoamericanos, y es por esto que puede comprenderse que las empresas B constituirían un aporte en la mitigación de este hecho.

En tal escenario el presente artículo plantea por objetivo analizar, desde una perspectiva multivariante, la importancia relativa que tiene una certificación de empresa socialmente responsable (certificación B) en la intención de compra por alimentos básicos, específicamente del consumidor de sectores populares. Cabe indicar que este sector se define como el grupo urbano de la población perteneciente a los segmentos

socioeconómicos más bajos y de mayor vulnerabilidad social (personas con un ingreso promedio inferior a 500.000 CLP, que mayormente no poseen educación superior y trabajan en oficios sin requisito de educación formal). De este modo se compara y evalúa, en un segmento poco explorado por la literatura vigente, el valor asignado al sello de empresa social en relación a otros elementos clásicos del marketing como el precio, la marca y el envase.

Para determinar la importancia de la certificación socioambiental en la decisión de compra del consumidor se utiliza el análisis conjunto, una técnica multivariante que permite medir la estructura de las preferencias del consumidor acerca de los atributos de un producto o servicio, proporcionando una medida cuantitativa de la importancia relativa de ciertos factores con respecto a otros (Schirpke, Tappeiner, Tasser y Tappeiner, 2019). Debido a su diseño, basado en las compensaciones (*trade off*) que hacen los consumidores entre las diferentes combinaciones de atributos, el análisis conjunto permite reducir el riesgo de recopilar respuestas socialmente aceptables (Almli, Øvrum, Hersleth, Almøy y Næs, 2015), lo que favorece una elección más realista (De Pelsmaeker, Schouteten, Lagast, Dewettinck y Gellynck, 2017).

El documento se organiza en cuatro apartados. Primero se presenta un marco teórico básico, donde se sintetizan los principales hallazgos en materia del consumo responsable y preferencias del consumidor. Luego, se describe el marco metodológico del estudio. Posteriormente se presentan y discuten los principales resultados obtenidos. Y, por último, se exponen las conclusiones de la investigación.

REVISIÓN TEÓRICA

Para responder a los actuales desafíos de sustentabilidad en el mundo, se necesita de nuevas formas organizacionales, que establezcan como eje estratégico de sus modelos de negocios una clara dimensión social (Boubakary y Moskolaï, 2016; Duque, Cardona y Rendón, 2013; Mohr, Webb y Harris, 2001). El enfoque tradicional, centrado en la obtención de meros beneficios económicos, ha cedido importancia frente al desarrollo de nuevos propósitos en el campo de la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente y la preservación de recursos naturales (Pérez, Espinoza y Peralta, 2016). Y particularmente en la industria agroalimentaria, el consumo de productos que respetan tales principios éticos y sustentables, se ha propuesto como una alternativa viable al consumo de productos convencionales (Sama, Crespo-Cebada, Díaz-Caro, Escribano y Mesías, 2018).

En el nuevo contexto corporativo, ha emergido un nuevo concepto de organización híbrida, donde la sostenibilidad corporativa se ha transformado en la corriente principal que trasciende a todas las áreas de la gestión empresarial. Se alude con el término de organización híbrida a las organizaciones que combinan elementos de dominios con fines de lucro y sin fines de lucro, manteniendo una mezcla de prácticas, creencias y fundamentos orientados hacia el mercado y la misión para abordar los problemas sociales y ecológicos. Los híbridos también son conocidos como empresas sociales o empresas ambientales y pueden estar legalmente estructurados tanto con o sin fines de lucro (Haigh y Hoffman, 2014).

Este renovado modelo de empresa amplía el deber mandatario de accionistas y gestores para incluir intereses no financieros, se compromete a crear impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, y a operar con altos estándares de gestión y transparencia, al tiempo que busca el mejor rendimiento financiero y permite la repartición de utilidades entre accionistas (Abramovay, Correa, Gatica y Van Hoof, 2013). Uno de estos fenómenos emergentes de las empresas sociales corresponde a las Empresas B (empresas certificadas bajo el sistema-B), un tipo de organización que tiene una misión y un propósito social y ambientalmente integrados, con un objetivo dominante de crear impactos sociales positivos para sus partes interesadas en lugar de la mera maximización de ganancias monetarias (Stubbs, 2017). Las Empresas certificadas B han optado por adoptar auditorías sociales y ambientales voluntarias, realizadas por una empresa sin fines de lucro denominada B Lab (Moroz et al., 2018).

Sumado a lo anterior, también hoy se sostiene la existencia de un nuevo arquetipo de consumidor, mucho más consciente de sus actos de compra y preocupado por sus acciones en el mercado (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz y Villa Castaño, 2014). Se lo describe como una persona que adquiere productos y/o servicios porque percibe que poseen un efecto favorable sobre el ambiente y que con su compra buscan favorecer a aquellas organizaciones que pretenden generar un cambio social positivo (Roberts, 1993). Al respecto, Newholm y Shaw (2007) señalan que estos consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, el comercio justo, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales, las donaciones políticas, entre otros factores de índole social. Así, este tipo de consumidor mostraría una mayor intención de compra y disposición a pagar un sobreprecio por productos derivados de empresas que respeten tales condiciones (Rashid y Byun, 2018).

Por ejemplo, Cea-Valencia et al. (2016), Del Giudice et al. (2018) y Mohr y Webb (2005) evidenciaron que la responsabilidad social tiene un impacto positivo en la evaluación de la empresa y la intención de compra del consumidor. Asimismo, Abrantes, Gonçalves y Dias de Faria (2010) revelaron que los consumidores perciben un mayor beneficio y valor en la oferta de una empresa socialmente responsable, mostrando, incluso, que estaban dispuestos a pagar un 10% más por su producto, considerando este diferencial de precio como justo.

Sin embargo, a pesar del aporte que este tipo de enfoque constituye para el desarrollo integral de los países, todavía no es clara la disposición real de los consumidores a comprar productos ofrecidos por una organización híbrida, y aún más cuando estos pertenecen a estratos más vulnerables. De esta manera queda claro que, aunque hoy existe un consumidor más sofisticado, esto no necesariamente se traduce en un comportamiento que favorece a las empresas éticas y que castiga a las empresas poco éticas (Carrigan y Attalla, 2001; De Pelsmacker, Driesen y Rayp, 2005; Mohr et al., 2001), sino que a pesar de la simpatía con las empresas sociales existen una serie de barreras que disocian la intención con el comportamiento final de compra/consumo, donde se incluyen valores personales alternativos (otras prioridades), hábitos existentes, incapacidad para formular planes, falta de voluntad para hacer un compromiso/sacrificio, falta de información disponible y de voluntad para obtenerla, el entorno situacional y los modos de compra (Carrington, Neville y Whitwell, 2014). Para Mohr et al. (2001), esta inconsistencia (entre intención y comportamiento) será más reducida en la medida que exista mayor conocimiento respecto de los problemas que atiende la RSE y la relevancia que asignen a tales problemas.

METODOLOGÍA

El estudio de enfoque descriptivo, tipo explicativo y corte transversal, utilizó como método de resolución el análisis conjunto, una técnica multivariada que permite examinar las preferencias manifestadas de los consumidores por productos/servicios, en base al cálculo de índices de utilidad parcial (Araya-Pizarro, Varas-Madrid y Rojas-Escobar, 2018). Así cuanta mayor utilidad reporte un producto o servicio, mayor atractivo y preferencia suscitará en los consumidores aumentando la probabilidad de ser seleccionado. Mediante el cómputo de estas utilidades se puede, finalmente, estimar cuál es el peso (importancia relativa) que cada nivel de atributo tiene en la intención final de la decisión de compra.

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario presencial a 360 compradores de alimentos básicos del Sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena (Chile). Estos fueron seleccionados mediante el uso de un muestreo aleatorio estratificado en base a la delimitación de 49 zonas relevantes y acordes al perfil del sujeto en estudio. Cabe destacar que el Sector de Las Compañías es la unidad de mayor concentración poblacional de la ciudad, representado por el 41% de la población urbana, donde el 74% de ella pertenece a los estratos más bajos y de mayor vulnerabilidad social (Ilustre Municipalidad de La Serena, 2013). Estas características aseguran contar con un grupo de compradores del tipo de bien objeto de investigación: un

producto básico, económico y que puede obtenerse envasado o a granel, tal como es el caso del arroz o del aceite para freír de los almacenes de barrio.

Para la presente investigación se seleccionaron 4 atributos de valor, en base a revisión teórica y pre-test a individuos del grupo objetivo (habitantes del Sector, mayores de edad y de nivel socioeconómico medio-bajo). El primero de ellos consiste en la Certificación B, factor central de estudio y que se define como el sello que garantiza el compromiso permanente de una empresa por generar un retorno de triple impacto (económico, social y ambiental) a largo plazo (Cea-Valencia et al., 2016). El segundo es el tradicional componente precio, entendido como el factor determinante para la selección de alimentos en familias de sectores populares (Almli et al., 2015; Araya y Atalah, 2002). El tercero, la marca del producto, cuyo nivel de conocimiento impacta de manera directa en la decisión de compra (González, Orozco y Barrios, 2011) e influye decisivamente en la disposición a pagar de un bien (Amezcua et al., 2018; Marquina y Reficco, 2015). Finalmente, se decidió incorporar el envase del producto (formato de compra), cuya importancia ya ha sido revisada en otros estudios de similar naturaleza (Acevedo-Rojas, Dávalos-Flores y Torres-Torres, 2015; Guzmán y Valdés, 2016; Mesías, Gaspar, Pulido, Escribano y Pulido, 2009; Padilla, Villalobos, Spiller y Henry, 2007; Randman, Kovačić y Gašparec-Skočić, 2004; Schnettler, Ruiz y Sepúlveda, 2007).

El resumen de los niveles considerados para cada atributo se sintetiza en la Tabla 1.

Atributos del producto	Niveles de los atributos
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Alto• Medio• Bajo
Certificación B	<ul style="list-style-type: none">• Sí• No
Presentación	<ul style="list-style-type: none">• Granel• Envasado
Marca	<ul style="list-style-type: none">• Conocida• Desconocida

TABLA 1
Atributos y niveles de estudio
Fuente: elaboración propia

A través de los atributos identificados, se realizó un diseño ortogonal de los estímulos, generándose 8 tarjetas de evaluación, las que fueron presentadas en el cuestionario de manera escrita mediante la técnica del perfil completo (Ferreira, 2011; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). En particular, el atributo “Certificación B” fue expuesto a los encuestados como: “Sello que garantiza/asegura que una empresa es socialmente responsable, es decir, que son empresas comprometidas con el cuidado de sus trabajadores, el medioambiente, la comunidad y los clientes”.

Los perfiles usados en el estudio se sintetizan en la Tabla 2.

Perfiles	Precio	Certificación B	Presentación	Marca
Tarjeta 1	Medio	Sí	Envasado	Conocida
Tarjeta 2	Bajo	Sí	Granel	Desconocida
Tarjeta 3	Alto	Sí	Granel	Conocida
Tarjeta 4	Medio	No	Granel	Desconocida
Tarjeta 5	Alto	No	Envasado	Desconocida
Tarjeta 6	Bajo	No	Envasado	Conocida
Tarjeta 7	Alto	No	Granel	Conocida
Tarjeta 8	Alto	Sí	Envasado	Desconocida

TABLA 2
Perfiles utilizados en la investigación

Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que, mediante el diseño ortogonal de las tarjetas, se buscó evitar preguntar directamente a los consumidores sobre la importancia que asignan a una certificación de empresa social, ya que por lo general se tiende a sobrevalorar las estimaciones (Fernández y Merino, 2005) y, por tanto, esta metodología asegura que los encuestados tengan que realizar un *trade off* más realista entre perfiles.

La función de preferencia correspondió al modelo aditivo, cuya representación matemática fue la siguiente:

$$U_t = \alpha + \beta_1 * x_{1i} + \beta_2 * x_{2j} + \beta_3 * x_{3k} + \beta_4 * x_{4l} + e_t \quad (1)$$

En el modelo lineal, U_t representa el orden de preferencia establecido por el t -ésimo encuestado; x_{1i} es el atributo precio (x_{11} = bajo, x_{12} = medio y x_{13} = alto), x_{2j} representa la certificación B (x_{21} = sí y x_{22} = no), x_{3k} es la presentación (x_{31} = envasado y x_{32} = granel) y x_{4l} la marca (x_{41} = conocida y x_{42} = desconocida); α es la constante de la regresión; β_1 , β_2 , β_3 y β_4 son los valores de utilidades parciales asociados a los niveles de cada atributo; y e_t es el error de estimación.

El grado de ajuste y validez interna de las utilidades se obtuvo mediante el cálculo de los coeficientes $Tau-b$ de Kendall y R de Pearson. Cabe mencionar que todos los análisis estadísticos del estudio fueron realizados con la ayuda del software SPSS versión 19 para Windows.

RESULTADOS

La Tabla 3 presenta los indicadores sociodemográficos básicos e intención de compra para los consumidores potenciales encuestados ($n = 360$). En ella se aprecia que el mayor porcentaje de los consultados fueron mujeres (67,8%), mayores a 45 años (49,2%), trabajadores (50,3%), que compran en supermercados (53,3%) y muestran una intención favorable de adquirir productos de empresas certificadas B (81%).

Variables	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	244	67.8%
	Masculino	116	32.2%
Edad	18-29 años	46	12.7%
	30-45 años	137	38.1%
	>45 años	177	49.2%
Ocupación	Dueño de casa	129	35.8%
	Trabajador	181	50.3%
	Estudiante	11	3.1%
	Estudiante-Trabajador	23	6.4%
	Jubilado	16	4.4%
Lugar de compra	Almacén	157	43.6%
	Supermercado	192	53.3%
	Otro	11	3.1%
Intención de compra	Sí	293	81.4%
	No	67	18.6%

TABLA 3
Características sociodemográficas e intención de compra de los encuestados
Fuente: elaboración propia

El análisis de dependencia entre la intención de compra y las características sociodemográficas del estudio reveló, bajo la prueba *chi-cuadrado*, solo una relación significativa entre la intención y el lugar de compra (*p-value* <0,01), donde la totalidad (157 de 157) de las personas que realizan sus compras en almacenes de barrio muestran intención de adquirir productos de una empresa B, porcentaje que se reduce a 65% (125 de 192) en quienes compran en supermercados. El detalle de estas respuestas puede apreciarse en la Tabla 4.

Lugar habitual de compra	¿Compraría productos de una empresa B?		
	Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Almacén de barrio	Sí	157	43.6%
	No	0	0%
Supermercado	Sí	125	34.7%
	No	67	18.6%
Otro	Sí	11	3.1%
	No	0	0%

TABLA 4
Relación entre el lugar de compra habitual y la intención de compra en una empresa B
Fuente: elaboración propia

En cuanto al examen de las preferencias, los encuestados consideraron al precio como el atributo más importante (54,075%), seguido de la marca (17,199%), el formato de presentación (14,369%) y la certificación B (14,357%). Véase el Gráfico 1.

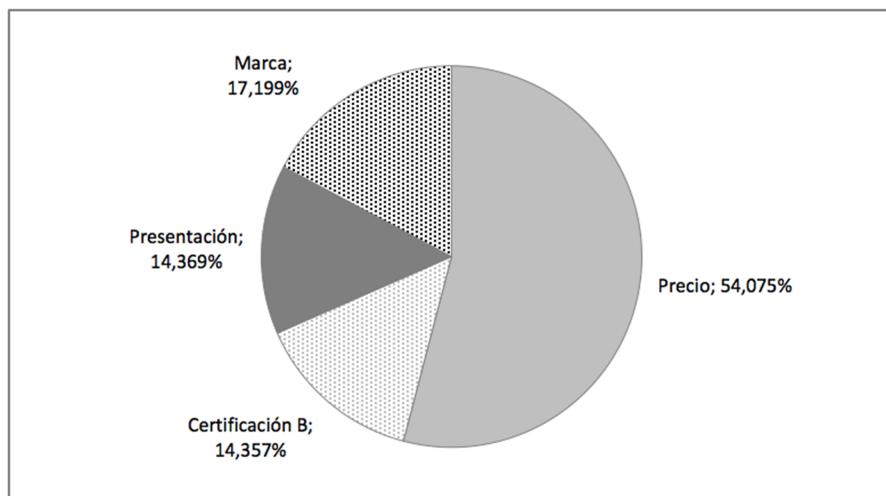


GRÁFICO 1
Importancia relativa de los atributos del modelo

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la revisión de los niveles por cada atributo señaló que es preferido un producto de precio bajo, marca conocida, presentado en formato envasado (no a granel) y que provenga de una empresa certificada B, tal como lo ilustra el Gráfico 2. No obstante, es relevante decir que, aunque los encuestados prefirieron un producto de empresa B, este se considera, relativamente, el atributo menos importante.

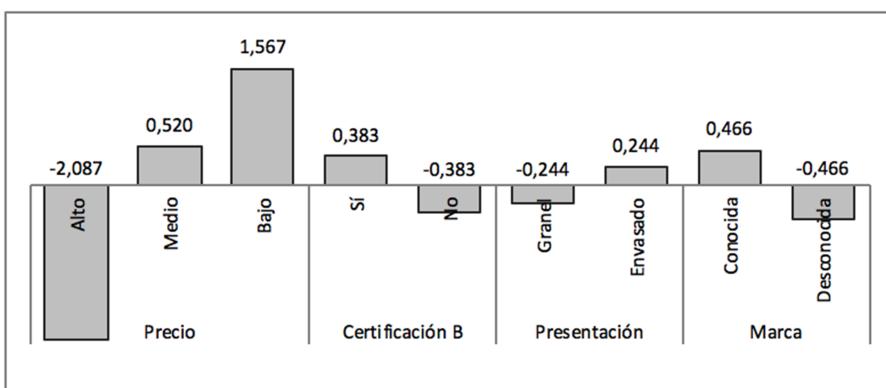


GRÁFICO 2
Utilidades parciales por atributo del modelo

Fuente: elaboración propia

Por último, los valores resultantes para los coeficientes R de Pearson y $Tau-b$ de Kendall (ambos cercanos a 1) indicaron que el modelo muestra una predicción válida de las preferencias del consumidor para cada uno de los atributos medidos.

El análisis particular de cada atributo permite evidenciar que la preferencia por precios bajos (1,567) se encuentra acorde con las características propias del segmento objeto de estudio (C3, D y E) y por tanto convienen con las preferencias esperadas. Asimismo, devela que en la toma de decisiones del consumidor confluyen criterios ligados tanto a los atributos del producto, como a los atributos éticos de las empresas que los ofrecen (Jham y Malhotra, 2019).

En cuanto al atributo certificación B, las preferencias se inclinan por un producto que provenga de una empresa certificada como socialmente responsable (0,383), lo que permite extraer dos ideas básicas. Primero, demuestra que los consumidores consideran la variable Responsabilidad socio-ambiental y estándares de

desempeño y transparencia de una Empresa B influyente en su decisión de compra (Cea-Valencia et al., 2016; Del Giudice et al., 2018). Segundo, desde otra perspectiva, pone de manifiesto la predilección por un mecanismo que garantice las cualidades de un producto o empresa, como podría ser una certificación o sello de calidad (de Souza y Ventura, 2001; Misra, Huang y Ott, 1991; Padilla et al., 2007; Schupp y Gillespie, 2001).

Por lo demás, los encuestados revelaron preferir productos envasados (0,244) y de marca conocida (0,466), demostrando sintonía con la mayor preocupación existente de parte de la ciudadanía y de las autoridades por la seguridad y la calidad de los productos comercializados (Auriol y Schilizzi, 2015). Al respecto, del Riquelme, Román-Nicolás y Rodríguez-Herrera (2011) desarrollaron un interesante análisis sobre el rol de la confianza y desconfianza del consumidor en su comportamiento de compra, postulando que actúa con aversión al riesgo e incertidumbre. Por tanto, frente a una situación de compra con potenciales resultados indeseados (productos de baja calidad o peligrosos), adoptará una postura más defensiva y preventiva, que lo inclinaría a adquirir productos que le entreguen mayor confianza, como productos de marca reconocida y envasados (no a granel).

En síntesis, las características manifestadas por el segmento bajo estudio revela la preferencia por productos tradicionales, donde prima la búsqueda de buena relación calidad-precio por sobre otros atributos como el consumo responsable, que, aunque bien valorado, no repercute mayormente en la intención de compra final (Carrigan y Attalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005; Mohr et al., 2001). Esto dejaría de manifiesto que la motivación más apreciable es la seguridad, y por ello los consumidores responden favorablemente a marcas conocidas y establecidas que, de acuerdo a sus parámetros, entregan buena calidad a buen precio. Cabe esperar, no obstante, que a medida que el consumidor comprenda la relevancia de la Responsabilidad Social, pueda asociarla como un atributo que genera valor a la marca y que por tanto influya positivamente sobre la actitud hacia la marca y su singularidad (Aldás, Andreu, y Currás, 2013).

CONCLUSIONES

El presente artículo analizó la importancia relativa que tiene una certificación de empresa socialmente responsable (certificación B) en la decisión de compra de habitantes de sectores populares. De los resultados se obtuvo que el atributo certificación de empresa B es la característica menos valorada en la intención de compra de los consumidores, donde prima mayoritariamente el factor precio, seguido por el reconocimiento de la marca y luego la presentación del producto.

Además, se evidencia que el producto de primera necesidad, que goza de las preferencias de los encuestados, es uno de precio bajo, de marca conocida, comercializado en un formato de envase fraccionado (no a granel) y ofrecido por una empresa social.

Asimismo, se pudo determinar que la inclinación por adquirir un producto certificado bajo el sistema-B es superior en aquellas personas que realizan sus compras mayoritariamente en almacenes de barrio. Se concluye que, aun cuando la población manifiesta preferir una empresa social, sigue primando en su decisión de compra un criterio tradicional centrado en precios bajos y la confianza que entrega la marca del producto. También, se infiere que la percepción de calidad no se vincularía directamente con el atributo Empresa Responsable sino más bien con el reconocimiento que otorgan a la propia marca del producto.

Por otra parte, cabe destacar las limitaciones que presenta la investigación en cuanto al espacio territorial cubierto (solo un sector popular del país) y a la categoría de productos analizada (solo alimentos de la canasta básica de consumo).

Para futuras investigaciones se sugiere ampliar el área geográfica de estudio a otros sectores populares de la región de Coquimbo y de Chile, a fin de generalizar o detectar diferencias con los resultados obtenidos en la investigación. Igualmente, la investigación podría hacerse extensiva a otras categorías de productos como, por ejemplo, vestuario, servicios de telefonía y artículos electrónicos. También, en base a la metodología de

análisis conjunto, se podría determinar la disposición a pagar por un tipo de producto particular proveniente de una empresa socialmente responsable. Además, se deriva una línea investigativa vinculada a contrastar la intención de compra entre familias de estrato socioeconómico bajo y alto, pues existe alguna evidencia respecto a que a mayor nivel socioeconómico mayor conciencia social del consumidor (Arredondo et al., 2011; Del Giudice et al., 2018). Y, surge otra línea relacionada con abordar estudios que midan la incidencia del lugar en la decisión de compra y la sensibilidad del consumidor ante variables como el precio, la lealtad de marca y las características del producto.

AGRADECIMIENTOS

A los Ingenieros Comerciales de la Universidad de La Serena: Robinson Araya y Leonardo Pizarro Barraza, por su considerable aporte en el levantamiento de la información y análisis de resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovay, R., Correa, M., Gatica, S., y Van Hoof, B. (2013). *Nuevas empresas, nuevas economías: Empresas B en Sur América*. Fondo Multilateral de Inversiones. Recuperado de <https://semilleropacifico.uniandes.edu.co/images/document/emprendimientos/Empresas-B-SURAMERICA-2013.pdf>
- Abrantes, D., Gonçalves, M., y Dias de Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6 (2), 208–221. <https://doi.org/10.1108/17471111011051720>
- Acevedo-Rojas, N. I., Dávalos-Flores, J. L., y Torres-Torres, F. (2015). Importancia de la calidad certificada de la leche bovina para consumidores del área metropolitana de la Ciudad de México. *Agrociencia*, 49 (1), 101–112. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/agro/v49n1/v49n1a8.pdf>
- Aldás, J., Andreu, M.L., y Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22 (1), 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Almli, V. L., Øvrum, A., Hersleth, M., Almøy, T., y Næs, T. (2015). Investigating individual preferences in rating and ranking conjoint experiments. A case study on semi-hard cheese. *Food Quality and Preference*, 39, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.011>
- Amezcuá, B., Briseño, A., Ríos, T., y Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE#: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y administración*, 63 (2), 1–21. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00007.pdf>
- Araya-Pizarro, S., Varas-Madrid, C., y Rojas-Escobar, L. (2018). Atributos preferidos por los estudiantes de ingeniería comercial en la enseñanza de la asignatura administración de empresas. *Formación Universitaria*, 11 (1), 77–86. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062018000100077>
- Araya, M., y Atalah, E. (2002). Factores que determinan la selección de alimentos en familias de sectores populares. *Revista chilena de nutrición*, 29 (3), 1–9. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182002000300006>
- Arredondo, F., Maldonado, V., y De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuad. admon.ser.organ.*, 24 (43), 285–305. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>
- Auriol, E., y Schilizzi, S. G. M. (2015). Quality signaling through certification in developing countries. *Journal of Development Economics*, 116, 105–121. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2015.03.007>
- Barberis, I., y Hanning, S. (2017, noviembre 10). Firmas B se duplcan en tres años y Chile lidera en la región. *El Mercurio*. Santiago. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=415620>
- Beckmann, S. C., Christensen, A. S., y Christensen, A. G. (2001). "Myths of nature" and environmentally responsible behaviours: An exploratory study. En *30th European Marketing Academy Conference* (pp. 1–6). Bergen/Norway: Copenhagen Business School.

- Boubakary, y Moskolaï, D. D. (2016). The influence of the implementation of CSR on business strategy: An empirical approach based on Cameroonian enterprises. *Arab Economic and Business Journal*, 11 (2), 162–171. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.04.001>
- Boulstridge, E., y Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4 (4), 355–368. <https://doi.org/10.1108/eb023532>
- Carrigan, M., y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560–577. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., y Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67 (1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Cayón-Ruisánchez, E., García-de los Salmones, M. del M., y Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (23), 75–95. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/20330>
- Cea-Valencia, J., Fernández-Robin, C., Santander-Astorga, P., Soto-Araya, D., y Yáñez-Martínez, D. (2016). Comportamiento del consumidor chileno frente a productos de empresas B: Análisis de percepción de precio e intención de compra. *mbr*, 9 (2), 10–16. Recuperado de http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/Artculo_2.pdf
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumers Affairs*, 39 (2), 363–386. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- De Pelsmacker, S., Schouteten, J. J., Lagast, S., Dewettinck, K., y Gellynck, X. (2017). Is taste the key driver for consumer preference? A conjoint analysis study. *Food Quality and Preference*, 62, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.018>
- De Souza, D., y Ventura, M. (2001). Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103 (6), 414–424. <https://doi.org/10.1108/00070700110400406>
- Del Giudice, T., Stranieri, S., Caracciolo, F., Ricci, E. C., Cembalo, L., Banterle, A., y Cicia, G. (2018). Corporate Social Responsibility certifications influence consumer preferences and seafood market price. *Journal of Cleaner Production*, 178, 526–533. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.276>
- Del Riquelme, M. I. P., Román-Nicolás, S., y Rodríguez-Herrera, R. (2011). Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado. *Universia Business Review*, (31), 132–154. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.06.025>
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30 (132), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Duque, Y., Cardona, M., y Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29 (50), 196-206. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55>
- Fernández, D., y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, (7), 38–53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/article/1302473.pdf>
- Ferreira, S. D. (2011). Análisis Conjunto: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y perspectivas del Turismo*, 20 (2), 341–366. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n2/v20n2a05.pdf>
- Garay, A., Krapovickas, J., y Mikkelsen, C. (2017). Transformaciones territoriales en ámbitos rurales del Noroeste Argentino y la Región Pampeana hacia finales del siglo XX e inicios del XXI. *Mundo Agrario*, 18 (38). <https://doi.org/10.24215/15155994e054>
- González, E., Orozco, M. M., y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217–239. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlang=es

- Guzmán, A., y Valdés, M. del S. (2016). El diseño gráfico de envases y etiquetas para los productos alimenticios elaborados para los productos alimenticios. *Legado de Arquitectura y Diseño*, (20). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477950133017/html/index.html>
- Haigh, N., y Hoffman, A. J. (2014). The New Heretics: Hybrid Organizations and the Challenges They Present to Corporate Sustainability. *Organization and Environment*, 27 (3), 223–241. <https://doi.org/10.1177/1086026614545345>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (Quinta). Madrid: Prentice Hall.
- Iglesias, E., y Carmona, J. (2015). Desigualdades, territorios y vulnerabilidades en el desarrollo de América Latina (1990-2015). *Sociedad y Economía*, (31), 123–148. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99647007006>
- Ilustre Municipalidad de La Serena. (2013). Actualización PLADEC 2013 – 2016. La Serena, Chile: Secretaría Comunal de Planificación. Recuperado de http://transparencia.laserena.cl/documentos/doc_66_16042014023752.pdf
- Jham, V., y Malhotra, G. (2019). Relationship between ethics and buying: a study of the beauty and healthcare sector in the Middle East. *International Journal of Services Technology and Management*, 25 (1), 36–52. <https://doi.org/10.1504/ijstm.2019.096611>
- Marin, L., Ruiz, S., y Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84 (2009), 65–78. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>
- Marquina, P., y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31 (137), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Mesías, F. J., Gaspar, P., Pulido, Á. F., Escribano, M., y Pulido, F. (2009). Consumers' preferences for Iberian dry-cured ham and the influence of mast feeding: An application of conjoint analysis in Spain. *Meat Science*, 83 (4), 684–690. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.08.004>
- Misra, S. K., Huang, C. L., y Ott, S. L. (1991). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh produce. *Western Journal of Agricultural Economics*, 16 (2), 218–227. Recuperado de <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/32604/1/16020218.pdf>
- Mohr, L., y Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121–147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Mohr, L., Webb, D., y Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moroz, P. W., Branzei, O., Parker, S. C., y Gamble, E. N. (2018). Imprinting with purpose: Prosocial opportunities and B Corp certification. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 117–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.003>
- Newholm, T., y Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behavior*, 6 (5), 253–270. <https://doi.org/10.1002/cb.225>
- OECD. (2018). *In It Together Why Less Inequality Benefits All* (1. ed.). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264235120-en>
- Padilla, C., Villalobos, P., Spiller, A., y Henry, G. (2007). Consumer preference and willingness to pay for an officially certified quality label: Implications for traditional food producers. *Agricultura Técnica*, 67 (3), 300–308. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/agrtec/v67n3/at09.pdf>
- Paleo, D. (2018, marzo 18). Coquimbo está entre las regiones con menor concentración de riqueza en el país. *Diario el Día*. La Serena, Chile. Recuperado de <http://www.diarioeldia.cl/economia/coquimbo-esta-entre-regiones-con-menor-concentracion-riqueza-en-pais>

- Pérez, J. M., Espinoza, C., y Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su Enfoque Ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Futuro*, 8 (3), 169–178. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>
- Randman, M., Kovačić, D., y Gašparec-Skočić, L. (2004). Wine Perception and Consumption Among Young Adults in Croatia. En *XXVIIIth World Congress of Vine and Wine* (p. 9). Zagreb, Croatia. Recuperado de <http://www.agmrc-croatia.org/businessdevelopment/wineyoungadults.pdf>
- Rashid, M. S., y Byun, S. E. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41 (2018), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.011>
- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73 (1), 139–148. <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>
- Sama, C., Crespo-Cebada, E., Díaz-Caro, C., Escribano, M., y Mesías, F. J. (2018). Consumer Preferences for Foodstuffs Produced in a Socio-environmentally Responsible Manner: A Threat to Fair Trade Producers? *Ecological Economics*, 150, 290–296. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.031>
- Schirpke, U., Tappeiner, G., Tasser, E., y Tappeiner, U. (2019). Using conjoint analysis to gain deeper insights into aesthetic landscape preferences. *Ecological Indicators*, 96 (January 2018), 202–212. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2018.09.001>
- Schnettler, B., Ruiz, D., y Sepúlveda, O. (2007). Importancia del origen en el consumo de alimentos en la IX región de Chile. *IDESIA*, 25 (3), 19–29. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292007000300003>
- Schupp, A., y Gillespie, J. (2001). Consumer attitudes toward potential country-of-origin labeling of fresh or frozen beef. *Journal of Food Distribution Research*, 32(3), 34–44. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6545917.pdf>
- Stubbs, W. (2017). Characterising B Corps as a sustainable business model: An exploratory study of B Corps in Australia. *Journal of Cleaner Production*, 144, 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.093>

INFORMACIÓN ADICIONAL

JEL: C10, D12