



Percepción de los consumidores orenses sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Perception of Orenses' consumers about Corporate Social Responsibility

Karen Michel Serrano Orellana

E-mail: kserrano@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8477-5716>

Sandy Jahaira Gonzaga Añazco

E-mail: sgonzaga@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6214-6492>

Ariana Paola Herrera Pérez

E-mail: aherrera@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5627-1948>

Universidad Metropolitana, sede Machala. Machala, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición).

Serrano-Orellana, K. M., Gonzaga-Añazco, S. Y., & Herrera-Pérez, A. P. (2023). Percepción de los consumidores orenses sobre la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Sociedad & Tecnología*, Vol. 5(S2), 364-377. DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v5iS2.275>.

RESUMEN

El desarrollo acelerado de las empresas ha generado un crecimiento no sostenible, por lo que en los últimos años las Naciones Unidas han realizado una serie de conferencias con el fin de promover soluciones a este problema. En estas reuniones se ha llegado a la conclusión que los países deben hacer cambios fundamentales en sus modelos de crecimiento, pero esto solo será posible con el apoyo del sector empresarial; por otro lado, los consumidores, durante los últimos años, exigen cada vez más productos

provenientes de empresas socialmente responsables. El objetivo de la presente investigación descriptiva con enfoque cuantitativo es determinar la percepción de los consumidores orenses sobre las prácticas de RSE en sector empresarial. El estudio se sustenta en los métodos de observación científica, analítico-sintético, inductivo-deductivo y estadístico, así como en la técnica de encuesta. Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que gran parte de los consumidores conoce sobre la Responsabilidad Social Empresarial, pero creen que las empresas generalmente adoptan estas acciones con la finalidad de

Percepción de los consumidores orenses sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

mejorar su imagen, para incrementar ventas o por moda. Asimismo, manifiestan que estarían dispuestos a pagar un poco más si los productos provienen de empresas que aplican la RSE.

Palabras claves:

Responsabilidad Social Empresarial, consumidor, consumo responsable, competitividad

ABSTRACT

The accelerated development of companies has generated unsustainable growth, which is why in recent years the United Nations has held a series of conferences in order to promote solutions to this problem. In these meetings, the conclusion has been reached that the countries must make fundamental changes in their growth models, but this will only be possible with the support of the business sector; on the other hand, consumers, in recent years, increasingly demand products from socially responsible companies. The objective of this descriptive research with a quantitative approach is to determine the perception of Orense consumers about CSR practices in the business sector. The study is based on scientific, analytical-synthetic, inductive-deductive and statistical observation methods, as well as on the survey technique. The results obtained in this research show that most consumers know about Corporate Social Responsibility, but believe that companies generally adopt these actions in order to improve their image, to increase sales or for fashion. Likewise, they state that they would be willing to pay a little more if the products come from companies that apply CSR.

Keywords:

Corporate social responsibility, consumer, responsible consumption, competitiveness

INTRODUCCIÓN

Desde la revolución industrial, las empresas se han enfocado principalmente en su crecimiento económico, dejando de lado al entorno que las rodea, generando un crecimiento no sostenible en el tiempo. Este problema exacerba cada vez más el desequilibrio interno de la sociedad dividida entre ricos y pobres, y el de las naciones desarrolladas y subdesarrolladas, así como una mayor degradación ambiental a causa de las operaciones de las empresas.

La idea que la empresa sea responsable de sus acciones con la sociedad y con el medio ambiente, es un tema que ha sido tratado durante varios años. El objetivo de una empresa no debería limitarse a generar riquezas a sus accionistas sino también ser responsable con sus *stakeholders* y contribuir a su bienestar (Blanco Prieto & Alonso Domínguez, 2020), así como actuar en función al beneficio del medio ambiente (Hernández Abreo et al., 2018; Claudio Tapia, 2020).

De aquí nace la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que es el compromiso voluntario de la empresa por alcanzar sus objetivos, contribuyendo a la vez, de manera responsable, al desarrollo humano, medio ambiental y económico, demostrando en sus acciones una conciencia ética y moral en pro de sus empleados, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno, y medio ambiente en general (Pertúz, 2018; Cañizares Arévalo, 2020).

Debido a que los impactos son cada vez más evidentes, los consumidores, durante los últimos años, han cambiado su forma de consumo, cada vez son más los que exigen y demanda productos provenientes de empresas socialmente responsables. En este contexto se realiza el presente trabajo con el objetivo de determinar la percepción de los consumidores orenses sobre las prácticas de RSE en sector empresarial.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La revisión de la literatura se orientó en la búsqueda de información actualizada sobre los siguientes aspectos: responsabilidad social empresarial, responsabilidad social empresarial y la competitividad, consumo responsable y, relación entre la responsabilidad social empresarial y consumidores; lo que facilitó la fundamentación teórica del trabajo y la discusión de los resultados obtenidos.

Responsabilidad Social Empresarial

La revolución industrial y la tecnológica marcaron un hito histórico a nivel mundial, ya que han permitido el crecimiento acelerado de las empresas y por consecuencia el de las naciones, en especial el de las desarrolladas. Pero este crecimiento se ha limitado al ámbito económico, más no al social y ambiental, por lo cual en las últimas décadas la preocupación sobre un crecimiento sostenible es cada vez mayor, dado que existe una enorme fisura que divide a la sociedad entre ricos y pobres, además de la brecha que separa al mundo desarrollado del mundo en desarrollo, lo que representa una amenaza a la prosperidad, seguridad y estabilidad mundial (Bú Alba, 2021; Chamba Bernal et al., 2021).

Debido a que el sistema económico tradicional es incompatible con el equilibrio ecológico y un desarrollo social adecuado las Naciones Unidas ha llevado a cabo diferentes iniciativas para lograr un desarrollo sostenible, dando paso en el 2015 a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que es un programa a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, en el cual se detalla el cumplimiento de un conjunto de objetivos para encaminar al mundo hacia la sostenibilidad, instando a los países a adoptar medidas que favorezcan el crecimiento económico, mengue las necesidades sociales y a la vez conduzca a la protección del medio ambiente.

Los objetivos establecidos en la Agenda 2030 serán posibles de alcanzar si los Estados trabajan en conjunto con el sector empresarial; por lo que existe la necesidad

de que las compañías a través de sus acciones busquen el desarrollo económico, social y ambiental del espacio donde desarrollan sus actividades.

Siguiendo esta línea de análisis, Arias (2016) manifiesta que, la RSE surge como una necesidad social la contribución de las compañías al desarrollo sostenible. De igual forma, Camarena Adame et al. (2011) indican que, el concepto de responsabilidad social se explica como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad o sustentabilidad, que incluye las facetas económica, social y medioambiental.

El Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea define que la RSE es la integración voluntaria de las empresas, a las preocupaciones sociales y medioambientales de sus operaciones. Asimismo menciona que, sus acciones no se ven limitadas al cumplimiento de las obligaciones jurídicas, además incluye acciones en pro del capital humano, el entorno y las relaciones con los *stakeholders* (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Por su parte, Cano et al. (2016) consideran a la RSE como una visión de negocios que integra el respeto por los individuos, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión de la empresa, resaltando que la sociedad se encarga de reconocer la labor de las empresas que impulsan este tipo de proyectos.

En la actualidad el enfoque de la RSE se centra en que las empresas desarrollen relaciones responsables con sus *stakeholders* en la operación de su negocio, dado que existe una exigencia social de que las compañías hagan bien su actividad empresarial (Cancino & Morales Parragué, 2008).

Responsabilidad social empresarial y la competitividad

Como se puede observar la RSE nace como un mecanismo para contribuir sosteniblemente a la sociedad y al medio

ambiente; pero, a la vez estas acciones y tareas que ejecutan bajo esta premisa por parte de las empresas pueden traer consigo ventajas frente a los competidores que no aplican estrategias socialmente responsables, tales como expandir el mercado o una mayor rentabilidad (Obando Changúan et al., 2020; Tapia Bonifaz et al., 2018).

Sobre este asunto Cansino y Morales Parragué (2008) manifiestan que, es fundamental que las empresas creen valor, esto implica un desarrollo de negocios que potencien la generación del aumento de utilidades de manera eficiente e innovadora o a través de mejoras en la reputación de la empresa. Además, Cano et al. (2016) sostienen que, la RSE ofrece una alternativa para competir, con la transferencia de valor agregado a la sociedad, convirtiéndose a mediano plazo en una ventaja competitiva para la empresa.

Debido al panorama actual donde la sociedad pide acciones más responsables de las empresas, estas se ven en la imperiosa necesidad de realizar cambios en el modelo de negocios que permita responder a estas exigencias y mantener un nivel de éxito. Es decir, con la puesta en práctica de la responsabilidad social se deben realizar inversiones sociales capaces de crear un valor social y mejorar las condiciones del entorno en que compiten, generando de esta forma una ventaja en el mercado, lo que implica un mayor reconocimiento y posicionamiento, mejoramiento de la imagen de marca y la aceptación de los consumidores (Hernández & Bonomie, 2010). Sobre el particular Reyno Momberg (2006) indica que:

La responsabilidad social se desarrolla en la empresa por el incentivo a mejorar como entidad y ser parte de la sociedad como un ciudadano corporativo, también su introducción a los procesos significa estar abordando y trabajando una ventaja por sobre las otras

empresas de su industria reexportándole así resultados económicos (...) el desarrollo sistemático de la gestión responsable la empresa podrá alcanzar y mantener su ventaja convirtiéndose en una entidad atractiva para los consumidores, accionistas y por su buena reputación para nuevos mercados.

Las acciones socialmente responsables han generado una mejora en el rendimiento organizativo de las empresas, como es la mejora de la relación con los consumidores, la facilidad para obtener financiamiento y una mayor protección de la reputación corporativa (Gallardo & Sánchez, 2013; Mogrovejo & Cabrera, 2022).

Criterio compartido por Lara Manjarrez y Sánchez Gutiérrez (2021), quienes además indican que, la RSE no solo genera beneficios a la comunidad en general, sino también, a la empresa dado que, permite mejorar su competitividad al consolidar una mejor relación con los consumidores, mejorar la imagen corporativa de la empresa y el ambiente laboral, generando de esta manera un aumento en su rentabilidad.

Consumo responsable

La problemática del medio ambiente hoy en día es el resultado de una cultura consumista de recursos, implicando plenamente que sean varios los posibles causantes de tales hechos; pues como bien manifiesta Arias (2016), las grandes empresas y las corrientes capitalistas abogan por una mayor producción de bienes a costa de la explotación de recursos naturales y humanos. Además, hace mención al comercio de bienes suntuosos aunado a campañas con enfoque mercadológico que crean diversas necesidades para acaparar la atención de los consumidores, lo que tiene como resultado una elevada tasa de adquisición de tales bienes para suplir necesidades innecesarias. Igualmente, destaca que existe una falta de cultura respecto al

cuidado y preservación del medio ambiente producto de una insuficiente educación y atención al desarrollo integral de estrategias con enfoque en la sostenibilidad del entorno.

Paralela y contrapuestamente, Almeida y Díaz (2020) explican que, hoy en día nace el concepto de consumo responsable como alternativa para moldear el comportamiento de la sociedad en torno la sensibilización y educación respecto a los temas de consumo y explotación de bienes y recursos en correspondencia a la preservación del medio ambiente.

En relación a ello, es imperante que se creen mecanismos para contribuir a la sostenibilidad, fundamentalmente en el consumo y adaptar medidas circunstanciales para la preservación del entorno, para ello se necesita el compromiso colectivo de los miembros de la sociedad y la promulgación de políticas públicas estatales que contribuyan a la minimización del impacto negativo al medio ambiente producto de las operaciones comerciales.

Responsabilidad social empresarial y consumidores

Dado las nuevas tendencias de la sociedad hacia una mayor preocupación sobre aspectos medioambientales y a favor de una mejor calidad de vida, se han generado cambios en las percepciones del consumidor, por lo cual las empresas deberían tomar en cuenta estos cambios para dar atención no solo al precio y calidad, sino también a la protección del medioambiente; es decir, mostrar a la sociedad mediante acciones productivas socialmente responsables que se diferencian de sus competidores (León, 2008).

La responsabilidad social por parte de las empresas se ha convertido en un factor de influencia en el consumidor; así los afirman Luz et al. (2019), quienes a través de sus estudios evidencian que, la dimensión ambiental, ética y social inciden en la conducta de los consumidores, resaltando

que a esto contribuye en primer lugar la dimensión ambiental, seguida de la social y posterior la ética, por lo cual añaden que en los planes de mercadeo se deberá especificar qué puntos de la RSE se tienen en cuenta.

Por otro lado, Lee y Shin (2010) manifiestan que, el conocimiento de los consumidores sobre las actividades de RSE se encuentran relacionadas positivamente con sus intenciones de compra, destacando que un mayor nivel de conciencia sobre el aspecto social y contribución a la comunidad local tienen efectos más positivos en las intenciones de compra de los consumidores, mientras que la contribución ambiental tuvo un bajo efecto en estas intenciones de compra. Esto también tiene implicaciones importantes para los gerentes, es decir, las acciones ambientales no son tan reconocidas por los consumidores como las sociales.

Es importante destacar que la investigación realizada por Feldman y Reficco (2015) evidencia que, las empresas que cumplen con acciones socialmente responsable como actividades en favor al medio ambiente, un buen trato a los trabajadores y programas de lucha contra la pobreza, entre otras, incrementan la probabilidad de compra de los consumidores; además, estos están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos si las empresas desarrollan actividades vinculadas a la RSE.

En los últimos años, el consumidor ha demostrado interés no solo a lo que compra en función del precio y calidad sino a quién le están comprando; además, el interés en los consumidores por el comportamiento de las empresas ha ido aumentando, enfocándose no solo en aspectos financieros, sino también en el trato al medio ambiente.

METODOLOGÍA

El presente trabajo responde a una investigación descriptiva realizada bajo un

enfoque cuantitativo. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, donde en la recolección de los datos se establece una medición utilizando procedimientos estandarizados.

Esta investigación se sustenta en los métodos de observación científica, analítico-sintético, inductivo-deductivo y estadístico, así como en la técnica de encuesta. Mediante la observación científica se determinaron las regularidades de fenómeno de la RSE en el entorno orense.

Por su parte el método analítico-sintético permitió la descomposición del fenómeno en sus dimensiones (social, ética y medioambiental) para su mejor estudio y su posterior integración. El método inductivo-deductivo facilitó la generalización de los resultados y la construcción de las conclusiones.

Para la panificación, recolección, procesamiento y análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se utilizó el método estadístico. Los resultados se presentan en tablas y gráficos estadísticos.

Población y muestra

La población está constituida por los habitantes de la provincia de El Oro entre la edad de 18 a 65 años. La muestra fue seleccionada mediante la aplicación del muestreo aleatorio simple, usando un margen de confiabilidad del 95% (5% de error); obtenido finalmente una muestra de 387 habitantes.

Instrumento de recolección de la información

A los consumidores seleccionados para la muestra se les aplicó una encuesta estructurada conformada por 6 preguntas sobre la percepción de los consumidores sobre la RSE, las que abordaron los siguientes aspectos:

1. Comportamiento ético o responsable de las empresas.
2. Cambios de las empresas en temas de RSE.
3. Adopción de políticas de RSE.
4. Prácticas amigables con el medio ambiente.
5. Preferencia de productos de empresas con acciones de RSE.

Las respuestas a cada una de las preguntas formuladas a los encuestados tuvieron su propia escala; el aspecto 1 se valoró atendiendo una escala ordinal de puntuación entre 1 y 5 puntos. La puntuación 1 significa nada interesado y 5 muy interesado.

En el segundo aspecto los encuestados debían seleccionar de una escala ordinal Likert estructurada con las siguientes opciones: 1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. indiferente; 4. de acuerdo y 5. muy de acuerdo.

Para el tercer aspecto la respuesta a la pregunta consta de cinco opciones (crear negocios sostenibles en el tiempo; preocupación por su entorno; incremento de las ventas y mejorar su rendimiento económico; por moda o tendencia y mejoramiento de la imagen).

Respecto a la importancia de las prácticas amigables con el medio ambiente la escala ordinal establecida cuenta con las opciones (muy importante, importante, algo importante, poco importante y no es importante).

Por último, para la preferencia de productos de empresas con acciones de RSE se dieron tres opciones: 1. siempre. 2. solo si tienen el mismo precio y 3. compraría el más económico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Debido a la importancia que tienen los consumidores para el desarrollo de una empresa, se necesita conocer su visión

Percepción de los consumidores orenses sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

respecto a las acciones que esta realiza en pro del desarrollo sostenible y el medio ambiente, aspecto que se analiza a continuación a través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra. Pero, antes de analizar la

percepción de los consumidores orenses en torno a la RSE, se diagnosticó el nivel de conocimientos que poseen sobre esta temática. Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 1.

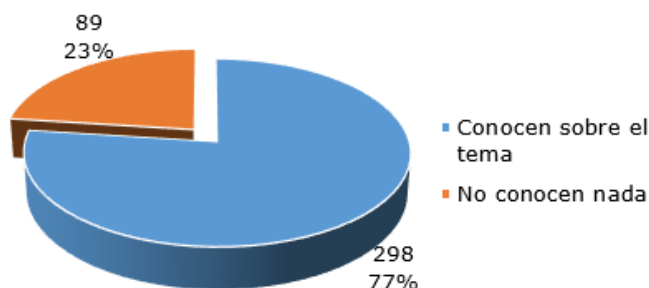


Gráfico 1. Nivel de conocimientos de los consumidores sobre la RSE
Fuente: Encuesta

Los datos del gráfico 1 desvelan que, el 77% de los encuestados conocen sobre la RSE, mientras el 23% restante no ha escuchado sobre este tema, esto es de gran importancia dado que gran parte de los consumidores podrán identificar si las acciones que realizan las empresas son o no socialmente responsables.

La siguiente pregunta de la encuesta tiene relación al interés de los consumidores sobre el comportamiento ético o responsables de las empresas. Las respuestas dadas por los encuestados se sintetizan en el siguiente gráfico 2.

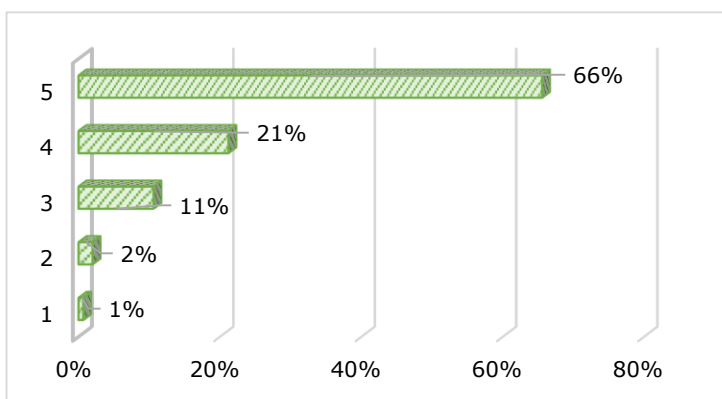


Gráfico 2: Interés sobre comportamiento ético o responsable
Fuente: Encuesta

Los resultados son alentadores, debido a que aproximadamente el 87% de los consumidores presentan un interés sobre estas acciones y solo una pequeña parte de ellos no creen que es importante o de

interés este tema. Estos resultados denotan que la población orense cada vez es más consciente de las actividades de las empresas y el impacto que tienen sobre el medio ambiente y la sociedad.

Percepción de los consumidores orenses sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Con relación a la percepción de los consumidores sobre si las empresas se han preocupado más por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años; en la tabla 1 se evidencia que casi el 50% están de acuerdo y muy de acuerdo en que las empresas han aumentado su preocupación sobre estos temas, mientras que el 11,9% y el 7% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Estos resultados infieren que solo la mitad de los consumidores han percibido cambios dentro de las empresas; sin embargo, hay que destacar que el otro 50% cree que las empresas no han aumentado su preocupación respecto al medio ambiente y la sociedad.

Tabla 1. Percepción de los consumidores sobre los cambios de las empresas en temas de RSE

Opción de respuesta	Cant	%
1.-Totalmente en desacuerdo	27	7.0
2.- En desacuerdo	46	11.9
3.- Indiferente	120	31.0
4.- De acuerdo	85	22.0
5.- Muy de acuerdo	109	28.2
Total	387	100.0

Fuente: Encuesta

A pesar de que las empresas efectúan acciones socialmente responsables, muchas veces no solo realizan estas acciones a favor del entorno que los rodea, sino también con la finalidad de ganar una ventaja competitiva. Lara Manjarrez y Sánchez Gutiérrez (2021) manifiestan que, la RSE permite mejorar la competitividad de las empresas generando una mejor relación con los consumidores y una mejor imagen corporativa.

En el grafico 3 se muestra que el 30% de los consumidores manifiestan que las empresas toman estos compromisos con la finalidad de crear negocios sostenibles en el tiempo, mientras que el 29,2% cree que es para mejorar su imagen frente a la comunidad, el 19,9% lo realiza para incrementar ventas y mejorar su rendimiento económico, y el 8% por moda; como se evidencia casi el 57% de los consumidores creen que las empresas buscan generar beneficios para ellos, mientras que el resto cree realmente que lo hacen para mejorar sus procesos y el bienestar del entorno que los rodea.

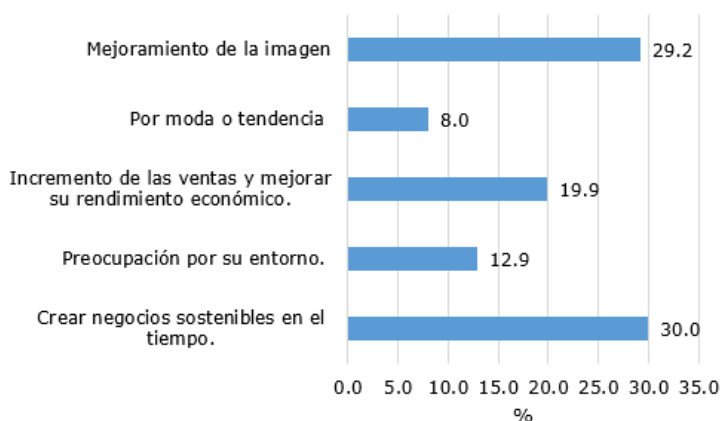


Gráfico 3. Adopción de políticas de RSE
Fuente: Encuesta

Percepción de los consumidores orenses sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

En las últimas décadas se ha incrementado la preocupación sobre el cuidado del medio ambiente, debido a que el actual modelo de consumo y producción ha generado un aumento de las concentraciones de gases de efecto invernadero (GEI), lo que ha ocasionado la elevación de la temperatura media respecto a los niveles preindustriales. Por esta razón se han desarrollado una serie de conferencias con la finalidad de combatir el cambio climático. Una de las conclusiones a la que han llegado las naciones participantes es

que para poder superar este problema se necesita de la contribución de la sociedad y en especial de las empresas.

Las empresas a través de la RSE pueden implementar mecanismos amigables con el medio ambiente y que no contribuyan a su destrucción con las emisiones de GEI. La tabla 2 muestra los resultados obtenidos respecto a percepción que tiene los consumidores encuestados sobre la importancia que prestan las empresas a estas prácticas.

Tabla 2. Importancia de prácticas amigables con el medio ambiente

Prácticas amigables con el medio ambiente	Cant.	%
Muy importante	239	61.8
Importante	111	28.7
Algo importante	27	7.0
Poco importante	3	0.8
No es importante	7	1.8
Total	387	100.0

Fuente: Encuesta

Los resultados obtenidos indican que aproximadamente el 91% de los consumidores orenses creen que es importante las prácticas amigables con el medio ambiente, por lo que es necesario que las empresas cambien sus modelos de negocios a uno donde se pueda contribuir con la protección ambiental.

Es claro que adoptar practicas socialmente responsables puede traer consigo un

aumento de los costos en las empresas, lo que se traduciría a un aumento de los precios, pero a la vez la empresa podría generar una ventaja competitiva dado que ofertarían productos de una organización preocupada por el medioambiente y la sociedad. De ahí nace la pregunta relacionada a si los consumidores seleccionarían productos provenientes de empresas con acciones de RSE; los resultados de la respuesta a esta pregunta se resumen en el siguiente gráfico 4.

Percepción de los consumidores orenses sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

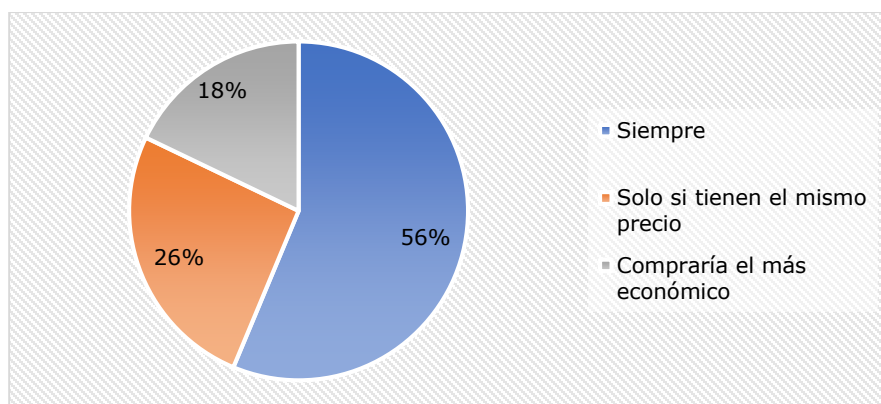


Gráfico 4: Selección de productos de empresas con acciones de RSE
Fuente: Encuesta

Los datos del gráfico 4 muestran que más de la mitad de los consumidores optarían por ellos, sin importar el precio, mientras que el 44% restante solo lo compraría si tienen el mismo precio o es más económico.

Los resultados evidencian que, los consumidores tienen un alto interés en las acciones que desarrollan las empresas a favor de la sociedad y el medio ambiente, significando la importancia de las prácticas amigables con el medio ambiente; las que deberían ser adoptadas por las empresas para combatir las causas de la degradación de la naturaleza; además, muestran un interés por consumir productos de empresas con actividades de RSE.

Sobre la RSE se han desarrollado diversos estudios desde diferentes aristas y metodologías, entre ellos los de Castillo Muñoz et al. (2018), Chacón Cantos y Rugel Kamarova (2018), Jarro Duchimaza (2019) y, López Telenchana y Vega Falcón (2021), quienes evidencian las razones similares a las del presente estudio y por las cuales las empresas deben preocuparse más por los criterios de su clientes respecto al cumplimiento de prácticas responsables, ya que cada vez más la RSE es tenida en consideración para la adquisición de productos y servicios.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que:

- Gran parte de los consumidores (77%) conocen sobre la Responsabilidad Social Empresarial, presentando un alto interés sobre las acciones que actualmente están desarrollando las empresas a favor de la sociedad y el medio ambiente; aunque solo el 50% de ellos creen que, las empresas están cambiando su modelo de hacer negocios enfocándose a uno más sostenible.
- Aproximadamente el 57% de los encuestados creen que los cambios en los negocios las empresas lo realizan para mejorar su imagen, para incrementar ventas o por moda, mientras que el resto considera realmente que estos cambios tienen la intención de buscar mejoras en el bienestar de su entorno.
- La importancia sobre el medio ambiente ha crecido en los últimos años debido a los cambios climáticos, es por eso que es esencial que las empresas aporten para lograr mitigar estos problemas. Actualmente gran parte de los consumidores orenses creen que las prácticas amigables con el medio ambiente son necesarias y manifiestan que las empresas

deberían realmente aportar, dado que son las causantes de esta degradación.

- Aproximadamente el 50% de los consumidores estarían dispuestos a comprar productos de empresas socialmente responsables a pesar del precio, con lo que se puede inferir que, el pensamiento de los consumidores sobre estas prácticas está cambiando, razón por la cual las empresas deberían prestar mayor atención.

LIMITACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

El estudio se enfocó en la población orense en general sin tomar en consideración la variable generacional que puede incidir en los resultados. Los autores proponen realizar un análisis comparativo entre los consumidores de las diferentes provincias del Ecuador, e incluir variables representativas.

RECONOCIMIENTO

Es pertinente mencionar que esta investigación surge como resultado del proyecto de investigación de la carrera de Administración de Empresas titulado Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la Responsabilidad Social Empresarial de la Universidad Metropolitana, utilizando como objeto de estudio al consumidor orense, con la finalidad de conocer la percepción de ellos a las practicas socialmente responsables. En tal sentido se agradece la colaboración de los consumidores encuestados.

REFERENCIAS

Almeida, M., & Díaz, C. (2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. Avances en Ecuador. *Estudios de la Gestión*, 8(1), 35-57.

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2407/2199>

Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *AIBI Revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734/1919>

Blanco Prieto, A., & Alonso Domínguez, A. (2020). Regulación del bienestar ocupacional: entre la legislación y la responsabilidad social empresarial. *Revista Española de Sociología*, 29(2), 367-384. doi:10.22325/fes/res.2020.20.

Bú Alba, B. (2021). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Sociedad & Tecnología*, 5(1), 57-72. <https://doi.org/10.51247/st.v5i1.189>

Camarena Adame, M. E., Hernández Garnica, C., & Gómez Gutierrez., M. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial: Retrospectiva y situación actual en empresas mexicanas seleccionadas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Congreso Internacional de Investigación de Ciencias Administrativas. http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/05_01_Responsabilidad_Social.pdf.

Cancino, C., & Morales Parragué, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial* (Vol. 1, Issue 1). Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500001>

Cano, M., Hernandez, C., & Arano, R. (2016). Responsabilidad Social Empresarial: la importancia de la vinculación de la empresa con la sociedad para generar ventaja competitiva. *Ciencia Administrativa*, 1, 216-225. <http://revistas.uv.mx/index.php/ca>

- dmiva/article/view/2340
- Cañizares Arévalo, J. (2020). El rol de la responsabilidad social empresarial para las microempresas: ¿Qué tanto se cumplen las buenas prácticas? *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 8(1), 107-115.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1651/1842>
- Castillo Muñoz, C., Ripoll Felieu, V., & Urquirdi, A. (2021). Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Evidencias en el uso de la Directriz GRI. *Revista Lasallista de Investigación*, 18(1), 134-157. doi:10.22507/rli.v18n1a9
- Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revista Espacios*, 39(41), 20-32.
<http://www.2.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p20.pdf>
- Chamba Bernal, J. L., Bermeo Cuenca, L. A., & Campuzano Vásquez, J. A. (2021). Variables determinantes en el crecimiento económico del Ecuador función Cobb-Douglass 2007-2019. *Sociedad & Tecnología*, 4(2), 109-122.
<https://doi.org/10.51247/st.v4i2.98>
- Claudio Tapia, J. N. (2020). *Responsabilidad social empresarial y manejo de desechos sólidos en establecimientos hoteleros*. (Tesis de Máster). Universidad Técnica de Ambato.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32247>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde* (Vol. 123, Issue 10).
<https://cursa.ihmc.us/rid=1R440P-DZR-13G3T80-2W50/4.Pautas-para-evaluar-Estilos-de-Aprendizajes.pdf>
- Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on purchasing behavior and willingness to pay by Bogotá consumers. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Gallardo, D., & Sánchez, M. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el. *Universia Business Review*.
- Hernández Abreo, A., Abreo Pinzón, B., & Bohorquez Chacón, L. (2018). Programa responsabilidad social empresarial: Empresa Global Service & Business S.A.S. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(2), 2-12.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1693/1884>
- Hernández, C., & Bonomie, E. (2010). Responsabilidad social empresarial: estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Revista de Formación Gerencial*, 9(1), 144-168.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P., (2014). "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en Metodología de la investigación, sexta edición, México: McGraw Hill Education.
- Jarro Duchimaza, L. S. (2019). *Plan de responsabilidad social empresarial basado en la norma del instituto Ethos aplicado al hotel Posada Ingapirca*. (Tesis de grado). Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/33382>
- Lara Manjarrez, I., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social

- empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 21(43), 98–118.
<http://148.202.248.171/meryneg/index.php/MYN/article/view/7548>
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, (1), 83–95.
- López Telenchana, C., & Vega Falcón, V. (2021). Modelo estratégico de Responsabilidad Social Empresarial utilizando Balanced Scorecard en el sector turístico. *RES NON VERBA*, 11(1), 140–150.
- Luz, Z., C., L., María, D., Otero, P., & Eugenia, M. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 654–667.
<https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24630>
- Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240.
<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Obando Changúan, M., Sandoval Colina, N., Ruiz Parrales, E., & Montiel Díaz, P. (2020). Responsabilidad Social Corporativa en la Rentabilidad Empresarial. *Pro Sciences*, 4(30), 48–54.
<https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/215>
- Pertúz, F. (2018). Liderazgo Transformacional en Empresas Sociales Desde la perspectiva Ética de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Telos*, 20(2), 377–388.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99356889009>
- Reyno Momberg, M. (2006). *Responsabilidad social empresarial_rse_como ventaja competitiva*. Madrid: La casa del Libro.
- Tapia Bonifaz, A., Gavilánez Vega, M., Jácome Tamayo, S., & Balseca Castro, J. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 68–89.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6708534>

CONTRIBUCIÓN DE LOS COAUTORES

Autor	Responsabilidad
Karen Michel Serrano Orellana	Responsable de la planificación control y seguimiento de las diversas actividades. Estudió y sintetizó los materiales bibliográficos. Participó en la elaboración de la encuesta. Redactó el artículo.
Sandy Jahaira Gonzaga Añazco	Recuperó, estudio y sintetizó los materiales bibliográficos utilizados. Participó en la elaboración y aplicación de la encuesta. Participó en la redacción del artículo. Aplicó la norma APA.
Ariana Paola Herrera Pérez	Elaboró, aplicó, procesó la encuesta; además analizó los resultados. Elaboró las tablas y los gráficos. Participó en la redacción del artículo