



**Responsabilidad social
empresarial, consumidor y su
relación con la disposición de
pago**

Responsabilidad social empresarial, consumidor y su relación con la disposición de pago

Marco Antonio Ríos Ponce

Universidad del Azuay
mrios@uazuay.edu.ec

Juan Francisco Álvarez Valencia

Universidad del Azuay
falvarez@uazuay.edu.ec

María Elena Castro Rivera

Universidad del Azuay
mcastror@uazuay.edu.ec

Marcelo Calle Calle

Universidad del Azuay
marcalle@uazuay.edu.ec

Nicole Guevara Crespo

Observatorio empresarial, UDA
nikiguevara17@gmail.com

Resumen

La presente investigación evaluó el papel que desempeña el consumidor en la rentabilidad última de la organización por medio del beneficio obtenido a través de los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos de las empresas pertenecientes a la industria de muebles en Cuenca-Ecuador. Se desarrolló a través de una metodología cuasi experimental-exploratoria-descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se evidenció que los sujetos están dispuestos a pagar un precio “extra” por un comportamiento de comercio socialmente responsable de \$38,33. En contraste, al precio por prácticas de comercio injusto. Se sugiere que el aumento de acciones responsables reafirma la posición de la organización asignada por los consumidores a la categoría (comercio socialmente responsable) pero no afecta en la disposición a pagar de estos. Los sujetos están dispuestos a pagar más en un escenario de responsabilidad en comparación a cuando recibían información negativa sobre la empresa o producto. Existiendo una diferencia de \$33,75 dólares, entre la disposición media a pagar entre la condición responsable y la no responsable.

Palabras clave

Desempeño empresarial, indicadores financieros, planificación financiera, salud financiera, sector fabricación de muebles.

Introducción

En el mundo se habla de la RSE y sus beneficios para las organizaciones a través de investigaciones y casos de éxito empresarial, suponiendo un vínculo positivo y directo entre la RSE y el rendimiento de la empresa (Freire, Govea, & Hurtada, 2018). No obstante, el análisis acerca del papel de los consumidores en las decisiones éticas de los negocios ha sido escasamente abordado en el entorno ecuatoriano (Acosta, Lovato, & Buñay, 2018; Villacís, Suarez, & Güillín, 2016; Coba, Díaz, Zurita, & Proaño, 2017; Luzuriaga, 2019; Tello Caicedo, Agila Maldonado, & Legarda Arreaga, 2018; Mendoza, Ávila, Meza, Zambrano, & Chavarría, 2018). Considerando que estos son los únicos que permiten el sostenimiento de las organizaciones (con fines de lucro).

Cabe mencionar, que los autores de este estudio reconocen la existencia de diversos elementos que confluyen en la fijación de precios por parte de una empresa y en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Sin embargo, la investigación se enfocará en dos variables: ingresos (resultado de la disposición a pagar de los consumidores) y el comportamiento responsable de las organizaciones. Con el objeto de develar el valor de la RSE como elemento de competitividad empresarial.

El estudio se realizó a través de dos etapas: la primera de naturaleza cualitativa para la exploración de opiniones y percepciones de varios líderes de empresas relevantes en el sector de bebidas de la ciudad de Cuenca (de acuerdo a la Superintendencia de Compañías sector C11) con respecto a la RSE y su impacto en la rentabilidad de la compañía. La siguiente etapa, corresponde a un análisis cuantitativo, el cual tiene como finalidad dar respuesta a estas incógnitas:

1. ¿Los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto elaborado de manera responsable?
2. ¿Es necesario que las empresas sean socialmente responsables a 100% para que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor por un producto?
3. ¿Las expectativas previas de los consumidores sobre el actuar de las empresas pueden influir en la disposición a pagar por un producto?

Marco teórico

La responsabilidad social, ha sido ampliamente abordada en el mundo empresarial a nivel global, sin embargo, su alcance y gestión ha sido confundida con el proceder filantrópico, sobre todo en puntos geográficos donde el desarrollo social, económico, tecnológico y político es aún precario (Remache-Rubio, Villacis-Torres, & Guayta-Toapanta, 2018).

En estudios anteriores realizados por este equipo de investigación en materia de RSE, se ha descubierto que la percepción tanto en la sociedad como en las empresas sobre la responsabilidad social es limitada a acciones de dadas a grupos vulnerables y protección ambiental (Ríos, Guevara, Álvarez, & Castro, 2019; Ríos, Guevara, & Álvarez, 2020). No obstante, en los últimos años ha despertado especial interés por su capacidad de integración de diversas dimensiones; trabajadores, clientes, proveedores y la sociedad en general (Remache-Rubio, Villacis-Torres, & Guayta-Toapanta, 2018).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE en adelante) es una herramienta de gestión, orientada a todas las áreas de una empresa u organización, independientemente de su tamaño, naturaleza y actividad (Atahuichi & Velásquez, 2015), que busca analizar el impacto directo o indirecto de la organización en el entorno, sus grupos de interés, la ética empresarial, y productividad (Chacón & Rugel, 2018).

La RSE por su naturaleza se encuentra constantemente en evolución y desarrollo, supone la respuesta a los cambios económicos y sociales producto de la globalización, lo que plantea un nuevo concepto de gestión empresarial que responda a las exigencias de la sociedad y el mercado (Atahuichi & Velásquez, 2015; Vélez-Romero & Cano-Lara, 2016). Ante este paradigma disruptivo sobre el rol y operación de las organizaciones, la sostenibilidad y el desarrollo de la comunidad confluyen (Naranjo Arango, Mercado-Caruso, Naranjo Del Giudice, & Giraldo, 2018). En este escenario la empresa se torna un ente corporativo transformador altamente dinámico y productivo, en busca de una sociedad más justa y sustentable (Roser, 2015).

La Organización de Normalización Internacional (ISO) adhiere tres dimensiones vitales para la RSE: la económica, medioambiental y social (Argandoña & Silva, 2011). Al referirse a la dimensión económica, esto implica el trabajo de las organizaciones por producir bienes y servicios de manera que el progreso económico y el uso adecuado de los recursos converjan positivamente (Fernández, 2011).

En cuanto a la dimensión medioambiental, esta vincula a la producción con la sostenibilidad, considerando que la responsabilidad social dirige esfuerzos más allá de lo que la norma establezca. En el año 2010, el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), dio a conocer por medio de un estudio sobre el gasto empresarial en protección ambiental, que 80% de las empresas no registra inversión en este componente (Chacón & Rugel, 2018).

Es entonces una labor de la academia estudiar y difundir los beneficios de la RSE para el impulso de la competitividad empresarial, promoviendo que esta sea incorporada a la misión y visión de pequeñas y grandes empresas (Roser, 2015). A continuación, se presentan hallazgos de estudios comprendidos en la RSE y las organizaciones.

Un estudio aplicado a varias empresas de Corea del Sur, indican que el cumplimiento de las expectativas e iniciativas de la RSE, provocó un efecto positivo directo en la reputación corporativa (Jongchul Park, 2014).

El análisis de la responsabilidad social en la respuesta actitudinal y conductual del cliente, realizado en una muestra de 451 clientes en empresas hoteleras, señala que la RSE refuerza la reputación de marca percibida, además supone que sus efectos son más notoriamente percibidos en clientes con mayores ingresos y exigencia social (Lujun Su, 2017). En línea a lo expuesto, las empresas con mejor reputación presentan mejor rendimiento financiero (Pei-Shin Weng, 2017). La RSE, fortalece las relaciones públicas con diferentes actores vinculados al operar de las organizaciones (Emel Ozdora Aksak, 2016).

Vargás (2006) señala investigaciones efectuadas en España, Estados Unidos y Argentina, en las cuales los consumidores, en algunos casos, están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto o servicio de empresas que practiquen actividades socialmente responsables. Cotte y Trudel (2009) realizaron un estudio empírico, en el cual demostraron la existencia de una asimetría entre la RSE y la disposición a pagar por un producto. Las percepciones y exigencias de los consumidores sobre el papel de las empresas en el entorno, la sociedad y la economía esta paulatinamente cambiando (Capriotti & Garrido, 2018).

En la medida en que la gerencia moderna infunda la importancia de aplicar RSE, el rol de la empresa en la vida económica-productiva del país será más significativo. No obstante, a responsabilidad social en las empresas no debe alimentarse por aspectos netamente financieros, debe adquirirse como un actuar voluntario y proactivo, más allá de los aspectos solidarios, en una mejora de la reputación corporativa y en la creación de ventajas competitivas con una visión de negocio a largo plazo (Remache-Rubio, Villacis-Torres, & Guayta-Toapanta, 2018).

Objetivo general

Evaluar el papel que desempeña el consumidor en la rentabilidad última de la organización por medio del beneficio obtenido a través de los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos de las empresas.

Objetivos específicos

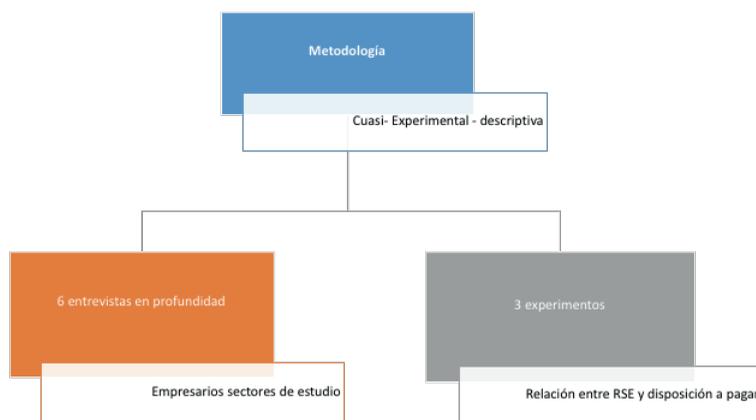
- Conocer la postura de empresarios del sector con respecto a la RSE como factor aportante para la rentabilidad de la compañía.

- Identificar si existe una relación entre un producto elaborado bajo un comercio socialmente responsable y en el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por este.
- Determinar la disposición a pagar de los consumidores de acuerdo a diferentes grados de producción socialmente responsable.
- Identificar la asimetría entre el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto y sus expectativas previas sobre el comportamiento ético o no ético de la empresa.

Metodología

La presente investigación se desarrolló a través de una metodología cuasi experimental-exploratoria-descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 1. Diseño metodológico



Para ello, se abordó de manera cualitativa al sector de interés a través de entrevistas en profundidad a personal directivo de compañías de relevancia en la ciudad de Cuenca-Ecuador. El procesamiento de estos datos se realizó por medio del software Atlas.ti versión 8.1.

Posterior se continuó, con la aplicación experimental con una muestra de individuos para identificar la existencia de una relación causa-efecto entre variables del estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Variables del estudio

Variable independiente	Conducta empresarial.
Variable dependiente	Disposición a pagar de los consumidores.

A continuación, en la Tabla 2, se presenta la ficha técnica con los criterios de selección para la muestra obtenida en esta investigación para el sector de estudio.

Tabla 2. Ficha técnica sector C31 Muebles

Ficha técnica
Ámbito: Cuenca (urbana)- Ecuador.
Sector: Muebles.
Universo: Personas que en el último año compraran algún tipo de mueble para su hogar, en edades comprendidas entre los 28-60 años, pertenecientes a un NSE de 2 a 4.
Tipo de encuesta: Encuesta online.
Tamaño de la muestra: 60 participantes.
Selección de la muestra: No probabilística, por conveniencia.

Se presentaron escenarios distintos que permitieran dar respuesta a los objetivos planteados previamente para la investigación, para cada escenario o experimento los participantes no fueron los mismos. Se utilizó una marca de producto ficticia a fin de evitar sesgos por el uso de marcas conocidas.

El producto fue: espejo decorativo en madera de 80 cm de ancho x 100 cm de largo.

Se expuso un texto a cada grupo con información sobre el producto y en los casos de los grupos de estímulos se agregó un párrafo con la información sobre el comportamiento socialmente responsable de la marca del producto. En la sección resultados se encuentra mayor detalle sobre dicho texto. Se construyó cada una de los escenarios en base a investigaciones anteriores acerca de la RSE y el consumidor realizadas por el equipo de investigación de este artículo.

La escala que se utilizó para medir la disposición de pagos de los participantes, fue de siete puntos con un rango de:

- \$20 a \$110 con intervalos de \$15 dólares.

Estos valores son coherentes con los precios existentes en el mercado local sobre este tipo de producto.

Resultados

La primera fase de este estudio consistió en recabar opiniones y puntos de vista sobre la RSE y la disposición de pago de los consumidores por parte de diferentes empresarios del sector analizado en la ciudad. La Figura 2 contiene los elementos más destacables de las entrevistas efectuadas. Sobre el cual, se puede decir que los entrevistados conocen de la RSE y en cierta medida la aplican en el operar de sus organizaciones. Se reconoce, además, que puede usarse como una estrategia para mejorar la imagen y reputación corporativa, no obstante, los participantes enfatizaron en que la RSE se encuentra todavía en desarrollo temprano por lo que requiere de tiempo, trabajo y compromiso su progreso. Se señaló la importancia de escuchar a los consumidores al igual que generar acciones que marquen un nuevo comportamiento en las organizaciones que aporten a la sostenibilidad. Finalmente, expresaron estar interesados en conocer acerca de la posible relación entre el precio dispuesto a pagar el consumidor por un producto que indique provenir de un comercio justo, dado que es un tema no abordado en la ciudad.

Figura 2. Nube de palabras resultado de Entrevistas a Empresarios



Experimento 1

¿Están los consumidores dispuestos a recompensar las acciones positivas de las empresas pagando más por sus productos?

De manera aleatoria se distribuyeron a los clientes de muebles y se les transmitieron tres mensajes distintos. Los tres compartían prácticamente el mismo precepto, exceptuando la información sobre el comportamiento responsable de la marca.

El grupo uno (elaboración ética), leyó lo siguiente:

Una tienda local está llevando a cabo un estudio de mercado sobre la oferta de nuevos productos. Uno de los productos es la marca de muebles para la decoración del hogar de primera calidad, DecorWood. Su evaluación influirá en la decisión del establecimiento prefiera este producto frente a otros.

Decora tus espacios haciendo que estos brillen con luz propia gracias a nuestro espejo decorativo de madera de inspiración moderna y natural.

A continuación, leyeron este párrafo:

El espejo de DecorWood proviene de un comercio empresarial responsable. Este consiste en una colaboración comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca beneficios para la empresa, sus colaboradores, comunidad y medioambiente. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales a los cultivadores de té y frutas, garantizando sus derechos. Las organizaciones de comercio responsable se comprometen activamente a realizar operaciones que sean sustentables en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos de interés.

El siguiente grupo (elaboración poco responsable) leyó la siguiente información sobre el espejo que se les pediría comprar:

Una tienda local está llevando a cabo un estudio de mercado sobre la oferta de nuevos productos. Uno de los productos es la marca de muebles para la decoración del hogar de primera calidad, DecorWood. Su evaluación influirá en la decisión del establecimiento prefiera este producto frente a otros.

Decora tus espacios haciendo que estos brillen con luz propia gracias a nuestro espejo decorativo de madera de inspiración moderna y natural.

Hasta ese punto, la información fue la misma que el primer grupo. No obstante, el párrafo que seguía contenía la siguiente información:

DecorWood ha sido criticada por prácticas forestales insostenibles que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente, sus trabajadores y comunidad. Además, ha sido criticada por

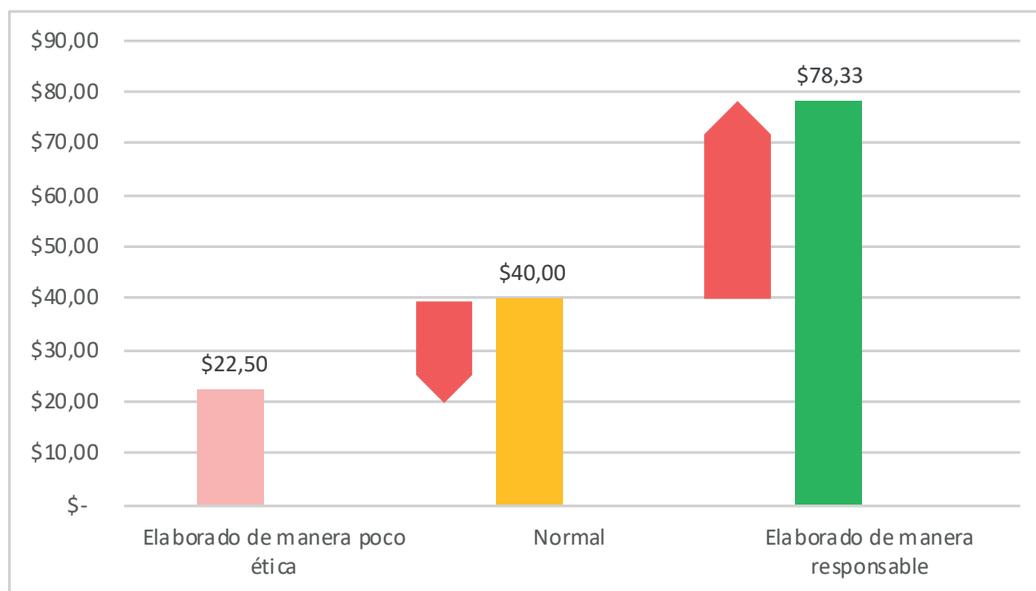
prácticas de comercio injusto y por haber empleado a menores de edad.

Finalmente, el tercer grupo (de control, clasificado como elaboración “normal”) no se le entregó información alguna sobre el comportamiento de la marca. Leyeron únicamente los dos primeros párrafos presentes en los grupos anteriores; información que encontrarían en una tienda.

Tras leer el texto los participantes respondieron su disposición de pago sobre un espejo decorativo en madera de 80cm x 100cm, utilizando la escala de siete puntos presentada.

Se evidenció que los sujetos están dispuestos a pagar un precio “extra” por un comportamiento de comercio socialmente responsable de \$38.33. En contraste, al precio por prácticas de comercio injusto. En este caso, la información positiva tenía una repercusión mayor frente a la información negativa sobre la disposición de pago de los clientes (Figura 3).

Figura 3. Recompensa y penalización a la producción responsable



Experimento 2

El cuestionamiento para este experimento fue el siguiente:

¿Es posible que los consumidores al clasificar una empresa como socialmente responsable, sea esta diferenciada y sus productos se percibirían como socialmente responsables ya fueron totalmente de elaboración responsable o no?

El primer grupo (elaboración responsable 100%) recibió la siguiente información:

La explotación de la madera puede causar graves impactos ambientales y de salud. Es una de las ocupaciones más peligrosas y, si no existe adecuada supervisión, puede afectar la fertilidad de la tierra, y promover la erosión del suelo, aumentando la turbiedad de ríos, lagos y esteros. Afectando a la calidad de vida del ser humano y su entorno.

DecorWood es una empresa especializada en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar de estilo moderno, contemporáneo y minimalista, como respuesta a la necesidad de un estilo diferente y de buen gusto.

DecorWood fabrica el 100% de sus muebles por medio de bosques cultivados, es decir, que toda la madera de sus muebles es sembrada por el hombre, cultivada de forma sostenible, optimizando su uso y contribuyendo a la preservación de las especies y de bosques primarios. DecorWood opera bajo un plan de responsabilidad social empresarial, con el fin de mantener y fomentar prácticas empresariales sostenibles, que le permitan mantener el equilibrio con la naturaleza, aportar a la calidad de vida de sus colaboradores, clientes y la sociedad, al tiempo que genera beneficios para su desarrollo.

El segundo grupo (elaboración responsable 50%) recibió la misma información sobre la tala de árboles y las actividades de la empresa DecorWood, con la diferencia que el tercer párrafo iniciaba así:

DecorWood fabrica el 50% de sus muebles por medio de bosques cultivados...

El tercer grupo (elaboración responsable 25%) leyó lo misma información, con la variante:

DecorWood fabrica el 25% de sus muebles por medio de bosques cultivados...

Al cuarto grupo (control) no se le indicó información sobre el comportamiento socialmente responsable de la empresa.

Finalmente, el quinto grupo (elaboración no responsable) brindaba la peor imagen de la empresa. Posterior a la información general, se leía:

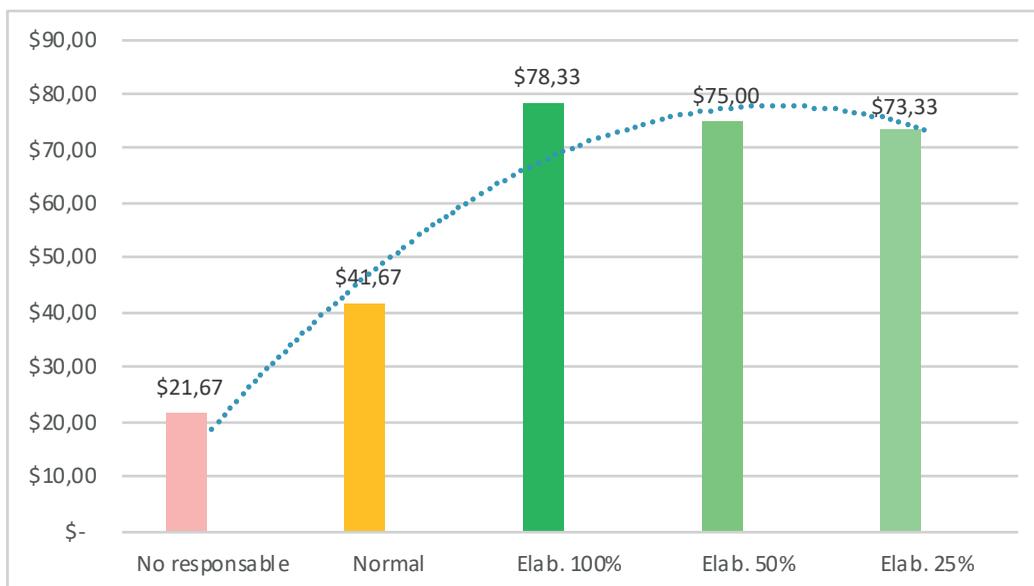
DecorWood desconoce de dónde proviene la madera que utiliza para la elaboración de sus muebles, pudiendo esta provenir de bosques nativos/vírgenes, además los materiales que emplea en su proceso de fabricación poseen altos niveles de químicos, -incluso si se utilizan siguiendo las instrucciones- resultan perjudiciales para sus trabajadores y el medio ambiente.

Los resultados revelaron que los consumidores participantes mostraron mayor disposición de pago ante un producto bajo una elaboración responsable y/o sostenible a cualquier porcentaje (100%, 50%, 25%) frente a aquellos elaborados de forma poco ética. Es decir, el precio promedio más bajo asignado al producto presentado provino de los consumidores en el escenario no responsable (Figura 4).

Sin embargo, se encontró que los consumidores percibían (y recompensaban) todos los grados de elaboración responsable de manera similar. Por tanto, no existía una diferencia significa-

tiva en la disposición de pago y el aumento de los niveles de elaboración responsable. Por lo que sugiere que existe un umbral el cual una vez es alcanzado, el aumento de acciones responsables reafirma la posición de la organización asignada por los consumidores a la categoría (comercio socialmente responsable) pero ya no afecta en la disposición a pagar de estos.

Figura 4. Disposición a pagar de acuerdo a grados de elaboración responsable



Experimento 3

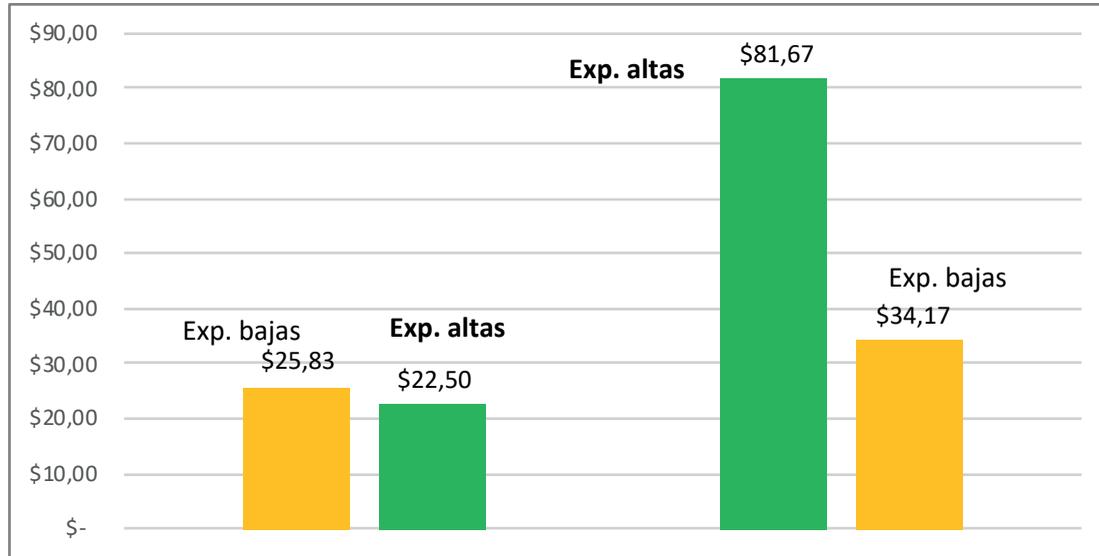
En este último experimento, el escenario y condiciones son las mismas que el experimento 1. La diferencia ya hace en que se analizó como las expectativas éticas de los individuos sobre una empresa o marca influyen en la disposición a pagar.

Nuevamente de manera aleatoria se asignaron participantes a una de tres categorías (información responsable positiva, información responsable negativa y grupo control). Una vez que se obtienen las respuestas, se procedió a clasificarlos en dos grupos: consumidores con expectativas altas y consumidores con expectativas bajas.

Como se aprecia en la Figura 5, los sujetos están dispuestos a pagar más en un escenario de responsabilidad en comparación a cuando recibían información negativa sobre la empresa o producto. Existiendo una diferencia de \$33.75 dólares, entre la disposición media a pagar entre la condición responsable y la no responsable.

Por ende, se sugiere que los consumidores con mayores expectativas éticas con respecto a las empresas valoran y recompensan pagando más, pero de igual forma el descuento o “penalización” es considerable cuando no lo perciben como responsable o ético. Por el contrario de los consumidores con expectativas bajas, cuya penalización en la disposición a pagar es menor. Es decir, los consumidores recompensan la conducta ética-responsable y penalizan las conductas injustas o poco éticas de manera asimétrica.

Figura 5. Efecto de las expectativas de los consumidores en la disposición a pagar



Conclusiones

Las conclusiones que se vierten de este estudio son la siguientes:

Se identificó que la percepción sobre la disposición de pago de los consumidores participantes se ve condicionada por el comportamiento responsable-ético de las organizaciones y en su defecto rechazaron aquellas conductas poco éticas con un efecto asimétrico.

Una estrategia de diferenciación socialmente responsable podría resultar de valor para la empresa, en el caso de que al analizar su factibilidad y viabilidad se obtuviera información sobre los intereses y preferencias de su público objetivo, las cuales indicasen que estos valoran un producto o servicio elaborado bajo una elaboración responsable. En este sentido, será importante comunicar las acciones realizadas por la empresa de modo que el conocimiento del consumidor se traduzca en disposición a pagar.

La segmentación del mercado e investigación del consumidor es vital para identificar hábitos y cualidades relevantes para los clientes meta, lo que permita crear una propuesta estratégica acorde a las expectativas de estos. Ya que aquellos consumidores con elevadas expectativas éticas permitirán aplicar un precio mayor si el producto o servicio proviene de una elaboración o empresa socialmente responsable.

Referencias

Acosta, M., Lovato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista lasallista de investigación*, 15(2), 105-117.

Argandoña, A., & Silva, R. I. (2011). ISO 26000, una guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. *IESE Business School*, 8-23.

Atahuichi, D., & Velásquez, I. (2015). *Responsabilidad social empresarial (RSE): teoría. tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. Fundación Konrad Adenauer.

Capriotti, P., & Garrido, F. (2018). *Responsabilidad social empresarial Hacia una Reputación Sustentable para el Siglo XXI* (Tercera ed.). EXEC Business School Publishing.

Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revista Espacios*, 39(41), 20-32.

Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44.

Cotte, J., & Trudel, R. (2009). Does It Pay To Be Good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 18-28.

Emel Ozdora Aksak, S. (2016). Corporate Social Responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 79-81.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Club Universitario.

Freire, C., Govea, K., & Hurtada, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social. *Revista Espacios*, 39(19), 7-17.

Jongchul Park, H. L. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation. South Korean consumers perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), pp. 295-302.

Lujun Su, X. (2017). Corporate Social Responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Costumer Services*, 34, pp. 240-247.

Luzuriaga, K. (2019). Análisis de la evolución de la Responsabilidad Social en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé. *Obra digital* (16), 3-28.

Mendoza, A., Ávila, P., Meza, J., Zambrano, A., & Chavarría, M. (2018). La responsabilidad social empresarial y las pymes en el Ecuador. (pp. 207-230). III Congreso Virtual Internacional sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI.

Naranjo Arango, R., Mercado-Caruso, N., Naranjo Del Giudice, O., & Giraldo, M. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84).

Pei-Shin Weng, W. Y.-C. (2017). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 39, pp. 223-240.

Remache-Rubio, M., Villacis-Torres, S., & Guayta-Toapanta, N. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias Empresariales y Económicas*, 4(1), 550-568.

Ríos, M., Guevara, N., & Álvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil en Cuenca – Ecuador. *Revista Espacios*, 41(1), 8-19.

Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J., & Castro, M. (2019). Responsabilidad social empresarial: un análisis desde el ápice estratégico al núcleo operativo en la industria alimentaria de Cuenca-Ecuador. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 23(91), 10.

Roser, I. (2015). *Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES*. Fundación El Monte.

Tello Caicedo, G., Agila Maldonado, M., & Legarda Arreaga, C. (2018). La responsabilidad social empresarial corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 60-69.

Vargas, N. J. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. En C. E. (CEPAL), Proyecto GER/05/001. *Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales*.

Vélez-Romero, X., & Cano-Lara, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de las Ciencias*, 2, 117-126.

Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 452-466.