

**PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
PREFERENCIA DE COMPRA
-Micro Investigaciones UEP Campus Gutenberg-**

Equipo Investigador

Leiva Benítez, Jamila Beatriz

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
yamilaleiva386@gmail.com

Oviedo Cantero, Oscar

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
monopolio101@gmail.com

Velázquez Fretes, Yonathan Samuel

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
velazquezyonathan9@gmail.com

Zorrilla Zorrilla, Cristhian David

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
crivid94@hotmail.com

Asesor y Revisor de la investigación:

Dr. Emilio Iberbuden (SCL¹)

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
emilioiberbuden@gmail.com

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido relevancia como un factor determinante en la percepción del consumidor y en la toma de decisiones de compra. El presente estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de estudiantes y egresados de Administración de Empresas sobre la RSE y su influencia en el comportamiento de compra. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo descriptivo, mediante la aplicación de un cuestionario de 10 ítems cerrados a una muestra de 55 participantes.

Los resultados evidencian un nivel alto de conocimiento y valoración de la RSE, con un puntaje promedio de 7,9 sobre 10 y una tasa de aprobación del 89,1%. Se destaca una clara conciencia sobre la responsabilidad ética de las empresas, el impacto de los escándalos éticos en las decisiones de compra y el rol regulador del Estado. Sin embargo, se identifica una brecha entre la valoración declarada de la RSE y el comportamiento efectivo del consumidor, especialmente en la disposición a pagar más por productos éticos y en la búsqueda activa de información antes de comprar.

Se concluye que, aunque existe una percepción positiva hacia la RSE, su influencia en las decisiones de compra aún es limitada por factores pragmáticos como el precio y la conveniencia, lo que plantea desafíos para la consolidación de un consumo ético.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, comportamiento del consumidor, ética, decisión de compra, sostenibilidad.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has gained relevance as a determining factor in consumer perception and purchasing decisions. This study aimed to analyze the

¹ SCL: Doctorado Summa Cum Laude en Administración

perception of Business Administration students and graduates regarding CSR and its influence on purchasing behavior. The research followed a quantitative descriptive approach, using a 10-item structured questionnaire applied to a sample of 55 participants.

The results show a high level of knowledge and appreciation of CSR, with an average score of 7.9 out of 10 and an approval rate of 89.1%. Participants demonstrate clear awareness of corporate ethical responsibility, the impact of ethical scandals on purchasing decisions, and the regulatory role of the State. However, a gap is identified between declared valuation of CSR and actual consumer behavior, particularly regarding willingness to pay more for ethical products and active information search before purchasing.

It is concluded that, although there is a positive perception of CSR, its influence on purchasing decisions remains limited by pragmatic factors such as price and convenience, posing challenges for the consolidation of ethical consumption.

Keywords: corporate social responsibility, consumer behavior, ethics, purchasing decision, sustainability.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado desde un enfoque filantrópico hacia un componente estratégico en la gestión empresarial, integrando dimensiones económicas, sociales y ambientales. Este cambio ha impactado no solo en las organizaciones, sino también en los consumidores, quienes cada vez valoran más el comportamiento ético de las empresas (Marlasca, 2000).

Desde la perspectiva ética, la RSE se fundamenta en principios de responsabilidad moral y compromiso con el bien común (Kant, 1997), así como en la búsqueda de equidad social (Rawls, 1996). En este contexto, el consumidor emerge como un actor relevante, capaz de influir en las prácticas empresariales a través de sus decisiones de compra.

Diversos estudios señalan que la percepción de la ética empresarial influye en la reputación organizacional y en la preferencia de los consumidores (Cobo Suero, 2001). Sin embargo, esta relación no siempre se traduce en comportamientos de consumo coherentes, debido a la influencia de factores como el precio, la calidad y la disponibilidad.

Asimismo, el entorno digital ha adquirido un papel protagónico en la difusión de información sobre prácticas empresariales, lo que impacta en la percepción de la RSE (Searle, 1987). Las redes sociales, en particular, amplifican tanto las acciones responsables como los escándalos éticos, influyendo en la opinión pública.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de la RSE y su influencia en la preferencia de compra, considerando tanto la valoración ética como el comportamiento real del consumidor.

MÉTODO

- **Diseño**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y de corte transversal, orientado a analizar percepciones y comportamientos en un momento determinado.

- **Participantes**

La muestra estuvo conformada por 55 participantes, entre estudiantes y egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Evangélica del Paraguay, seleccionados mediante muestreo no probabilístico.

- **Instrumento**

Se utilizó un cuestionario estructurado de 10 ítems cerrados, con tres alternativas de respuesta cada uno. El instrumento evaluó aspectos relacionados con la ética empresarial, la RSE, el comportamiento de compra y la percepción del rol del Estado.

- **Procedimiento**

La recolección de datos se realizó en abril de 2026 mediante una encuesta digital aplicada a través de Google Forms. Los datos fueron procesados utilizando herramientas digitales y analizados mediante estadística descriptiva.

RESULTADOS

Los resultados muestran un puntaje promedio de 7,9 sobre 10, con un 89,1% de participantes que alcanzan niveles aprobatorios, lo que evidencia un conocimiento general adecuado sobre la RSE.

Las preguntas con mayor nivel de acierto corresponden a la influencia de las redes sociales en la percepción de la RSE (90,9%), la responsabilidad empresarial con la sociedad (87,3%) y el rol del Estado en su regulación (85,5%). Estos resultados indican una alta conciencia sobre la importancia ética y social de las organizaciones.

Por otro lado, las preguntas con menor nivel de acierto se relacionan con la búsqueda activa de información ética antes de la compra (65,5%) y los factores que influyen en la decisión de compra (69,1%). Esto evidencia que, aunque los encuestados valoran la RSE, no siempre adoptan comportamientos de consumo alineados con dichos valores.

Asimismo, se observa una alta disposición a pagar más por productos de empresas éticas y una fuerte percepción del impacto negativo de los escándalos éticos en la decisión de compra. Sin embargo, esta disposición no siempre se traduce en acciones concretas.

En general, los resultados reflejan una percepción positiva de la RSE, aunque con limitaciones en su influencia efectiva en el comportamiento del consumidor.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio confirman que la RSE es ampliamente valorada por los participantes, lo que coincide con lo planteado por Cobo Suero (2001) respecto al impacto de la ética en la percepción organizacional. No obstante, la brecha identificada entre la valoración ética y el comportamiento real del consumidor evidencia una problemática recurrente en el ámbito del consumo responsable.

Esta situación puede explicarse a partir de la tensión entre principios éticos y decisiones pragmáticas, donde factores como el precio y la conveniencia predominan en la conducta de compra (Weber, 1999). Desde esta perspectiva, el comportamiento del consumidor no responde únicamente a valores, sino también a condiciones contextuales.

Asimismo, la alta influencia de las redes sociales en la percepción de la RSE refuerza lo planteado por Searle (1987), en cuanto al papel de los medios en la construcción de la realidad social. La exposición a información digital puede fortalecer o debilitar la confianza en las empresas.

Por otro lado, la valoración del rol del Estado sugiere una expectativa de regulación que garantice prácticas éticas, lo que se alinea con los principios de justicia social propuestos por Rawls (1996).

En este sentido, la formación académica debe desempeñar un papel clave en la articulación entre ética y práctica, promoviendo una mayor coherencia entre valores y comportamientos.

CONCLUSIÓN

La presente investigación permite concluir que existe una percepción positiva y un nivel adecuado de conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial entre los estudiantes y egresados encuestados. Los participantes reconocen la importancia de la ética empresarial, el impacto de las prácticas responsables y el rol del Estado en su regulación.

Sin embargo, se identifica una brecha significativa entre la valoración declarada de la RSE y su aplicación en las decisiones de compra. Esta discrepancia evidencia que, aunque existe conciencia ética, los factores económicos y prácticos continúan predominando en el comportamiento del consumidor.

En consecuencia, se recomienda fortalecer la formación académica en ética y RSE mediante enfoques prácticos, como el análisis de casos reales y la integración de la ética en la estrategia empresarial. Asimismo, es necesario promover una mayor coherencia entre valores y acciones, fomentando un consumo más consciente y responsable.

Finalmente, el estudio destaca la importancia de consolidar la RSE como un elemento clave en la relación entre empresas y consumidores, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la construcción de una cultura ética en el ámbito empresarial.

BIBLIOGRAFÍA DE RESPALDO

- APSSST. (2008). *Código de Ética para el Ejercicio Profesional del Servicio Social o Trabajo Social en el Paraguay*.
- Barquero, A. (1998). *Ética profesional*. EUNED.
- Barroco, L. (2000). *Ética en Servicio Social*. Cortez.
- Bermejo, F. J. (1996). *Ética y Trabajo Social*. UPCO.
- Bonilla, Y. (2003). *Hacia una ética de la vida*. FLEREC.
- Brunero, M. (2002). *Ética desde el otro como el Salmón*. Lumen.
- Cobo, J. M. (2001). *Ética profesional en Ciencias Humanas y Sociales*. Huerga y Fierro.
- Cruz, A. (1996). *Posmodernidad*. CLIE.
- Cruz, A. (1999). *Bioética*. Terassa, EEUU: Clie.
- Deiros, P. (1982). *El cristiano y los problemas éticos*. Casa Bautista de Publicaciones.
- Gauthier, D (1994). *La moral por acuerdo*. Gedisa.
- Getz, G.A. (1986). *Edificándonos los unos a los otros*. Clie.
- Giles, J.E. (1997). *Bases bíblicas de la ética*. Mundo Hispano.
- Kant, I. (1997). *Crítica de la razón práctica*. Sígueme.
- Macdonald, G. (1989). *Ponga orden en su mundo interior*. Caribe.
- Marlasca, A. (2000). *Introducción a la ética*. EUNED.
- Maston, T. (1981). *Ética de la vida cristiana*. Casa Bautista de Publicaciones.
- Maston, T. (1987) *Cómo vivir en el mundo de hoy*. Casa Bautista de Publicaciones.
- Navarro, V (1997) *Neoliberalismo y Estado del Bienestar*. Ariel.
- Nyenhuys, G. & Eckman, J.P. (1981). *Ética cristiana*. Logoi.
- Rawls, J. (1996). *El liberalismo político*. Crítica.
- Searle, J. (1987). *La construcción de la realidad social*. Paidós.
- Stott, J. (1999). *La fe cristiana frente a los desafíos contemporáneos*. Libros Desafío.
- Weber, M. (1999). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones Coyoacán.