Preferencias del consumidor paraguayo respecto a la Responsabilidad Social Empresaria

Proyecto de Tesis para optar al título de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios

Jorge Javier Rivas Vázquez

Licenciado en Administración de Empresas Universidad Nacional de Asunción Facultad de Ciencias Económicas 2015

Lugar de Trabajo:





Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires

COMITÉ CONSEJERO

Director de tesis

Hernán Palau

Ing. Producción Agropecuaria (Universidad Católica Argentina)

Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

Co - Director de Tesis

Sebastian Senesi

Ing. Agrónomo (Universidad de Buenos Aires)

Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

JURADO DE TRABAJO FINAL

Jurado

Carlos Alberto Cattaneo

Jurado

María Susana Garat

Jurado Ana María Bocchicchio

Fecha de defensa del trabajo Final: 11 de diciembre del 2019

Dedicatoria

A mis padres, quienes siempre estuvieron apoyándome.

Agradecimientos.

En primer lugar, quisiera agradecer a Hernán Palau por todos sus consejos y orientaciones, los cuales acomodaron mis ideas y me permitieron llegar a la elaboración de esta tesis.

Agradecimiento especial a mi familia y mi novia, Lina, quienes entendieron las horas dedicadas a la redacción de esta tesis, dejando de compartir con ellos.

Por último, agradezco también a todas aquellas personas, quienes de una u otra forma me han ayudado en la elaboración de esta investigación.

Declaración

Declaro que el material incluido en esta tesis es, a mi mejor saber y entender, original producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifique explícitamente las contribuciones de otros), y que este material no lo he presentado, en forma parcial o total, como una tesis en ésta u otra institución.

Jorge Rivas

INDICE GENERAL

ÍNDIC	CE DE CUADROS¡Error! Marcador 1	no definido. x
ÍNDIC	CE DE GRÁFICOS; Error! Marcador	no definido.
ÍNDIC	CE DE FÍGURAS;Error! Marcador	no definido.
SIGLA	AS Y ABREVIATURAS; Error! Marcador	no definido.
RESUN	MEN;Error! Marcador	no definido.
ABSTR	RACT;Error! Marcador	no definido.
Capítul	do 1 INTRODUCCION	15
1.1	Situación problemática inicial	15
1.2	Justificación	20
1.3	Objetivos	20
1.3	3.1 Objetivo general	20
1.3	3.2 Objetivos específicos	21
1.4	Hipótesis	21
Capítul	do 2 MARCO TEÓRICO	22
2.1	El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial	22
2.2	Conocimiento y preferencias del consumidor.	23
2.3	Beneficio percibido y diferencial de precio	25
Capítul	do 3 METODOLOGÍA	28
3.1	Introducción	28
3.2	Enfoque metodológico	28

3.3	Tip	o de metodología	29
Capítu	lo 4	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN EL	
MARC	O D	E LOS NEGOCIOS	32
4.1	Per	spectivas de la responsabilidad social empresarial: la evolución del	
conce	epto		32
4.2	La	RSE y el vínculo con la sociedad	35
4.3	Alg	gunos ejemplos de Responsabilidad Social Empresarial a nivel	
munc	lial		38
4.3	3.1	Danone de México	38
4.3	3.2	Nestle de India	39
4.4	La	RSE en el Paraguay	40
4.4	.1	Acciones de Responsabilidad Social Empresarial en los	
agr	oneg	ocios del Paraguay.	41
4.5	Infl	uencia de la RSE en el proceso de decisión de compra de los	
consu	ımido	ores	49
4.5	5.1	Caracteristicas del consumidor responsable o agroecológico	52
4.5	5.2	Demanda de productos orgánicos y comercio justo	54
Capítu	lo 5	RSE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	
PARA	GUA	YO, RESIDENTE EN ASUNCIÓN DEL PARAGUAY	58
6.1	Intr	roducción: conocimiento del consumidor paraguayo sobre RSE	58
6.2	Pre	ferencias del consumidor por productos con atributos de RSE	62

6.2.1	Preferencia de los consumidores por productos de RSE según rango
de edad	63
6.2.2	Preferencia de los consumidores por productos de RSE según nivel
de educa	ción66
6.2.3	Preferencia de los consumidores por productos de RSE según nivel
de ingre	sos
6.2.4	Importancia otorgada a criterios de RSE en la decisión de compra 68
6.2.5	Barreras en el consumo de la RSE
6.3 Disp	posición a pagar un diferencial de precio por productos con atributos
de RSE	74
6.3.1	Beneficio percibido al adquirir productos con RSE
Capítulo 6	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 78
Capítulo 7	CONCLUSIONES83
8.1 Lim	itaciones de esta investigación
8.2 Futu	uras líneas de investigación
Capítulo 8	REFERENCIAS BIBIOGRÁFICAS 87
Capítulo 9	ANEXOS
Anexo I	93
Anexo II	98

INDICE DE CUADROS

Tabla 1: Aspectos generales del mercado orgánico mundial
Tabla 2: Concepto de la RSE según encuestados
Tabla 3: Concepto de la RSE según género
Tabla 4: Concepto de la RSE según rango de edad
Tabla 5: Concepto de RSE según nivel de educación
Tabla 6: ¿Ha dejado de consumir algún producto por el desempeño ético,
medioambiental y social de las empresas que las producen?
Tabla 7: Considera criterios de RSE al momento de sus compras
Tabla 8: Concepto de la RSE*Adopta criterios de RSE al momento de sus compras
Tabla 9: Crosstab edad comprendida*adopta criterios de RSE en sus compras 64
Tabla 10: ANOVA Adopta criterios de RSE en sus compras según Edad 65
Tabla 11: Tukey adopta criterios de RSE en sus compras*edad
Tabla 12: Crosstab nivel de educación*adopta criterios de RSE en sus compras 66
Tabla 13: ANOVA Adopta criterios de RSE en sus compras*Nivel de Educación
Tabla 14: ANOVA Adopta criterios de RSE*Nivel de ingresos
Tabla 15: Crosstab importancia de la RSE*adopta criterios de RSE en sus compras
Tabla 16: Crosstab disposición a adquirir productos con RSE*importancia de la
RSE
Tabla 17: Crosstab importancia de la RSE*disposición a adquirir productos con
RSE

Tabla 18: Crosstab ¿Ha dejado de consumir algún producto por el desempeño ético,
medioambiental y social de las empresas que las producen?*Importancia de la RSE
71
Tabla 19: ANOVA ¿Ha dejado de consumir algún producto por el desempeño ético,
medioambiental y social de las empresas que las producen?*Importancia de la RSE
Tabla 20: Crosstab barreras para adquirir productos con RSE*adopta criterios de
RSE en sus compras
Tabla 21: Disposición de pagar diferencial de precio por productos provenientes de
empresas con RSE
Tabla 22: Crosstab nivel de ingresos*disposición a pagar un diferencial de precio
por productos con RSE
Tabla 23: ANOVA disposición a pagar un diferencial de precio*nivel de ingreso.
Tabla 24: Satisfacción de los consumidores al adquirir productos provenientes de
empresas con RSE
Tabla 25: ¿A qué está asociado la satisfacción del consumidor al adquirir productos
con RSE?
Tabla 26: Mayores preocupaciones de los consumidores
Tabla 27: Nivel de educación distribuido por género
Tabla 28: Rango de edad según género
Tabla 29: Nivel de ingresos por género

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de decisión de compra del consumidor	. 50
Gráfico 2: Mercado orgánico mundial	. 55
Gráfico 3: Mercado mundial de productos Fairtrade	. 57
Gráfico 4: Crecimiento del comercio mundial de productos Fairtrade	. 57
Gráfico 5: Distribución de los consumidores por género	. 98
Gráfico 6: Rango de edad de los consumidores	. 99

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ADEC: Asociación de empresarios cristianos.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

RESUMEN

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido una creciente importancia por tratarse de un arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio. En este sentido, el consumidor ha demostrado ser mayormente susceptible a la RSE, ha tomado mayor conciencia y exige a las empresas sociales. involucrarse en actividades La presente tesis tiene como objetivo identificar las preferencias y la intención de compra de los consumidores de alimentos de Paraguay frente a los programas de Responsabilidad Social Empresarial, identificando el conocimiento que los mismos tienen sobre cuestiones de RSE, cuál es su preferencia acerca de productos de este tipo y su disposición a pagar un diferencial de precio por productos provenientes de empresas con responsabilidad social. Para tal propósito, la metodología utilizada para recabar información acerca del consumidor fue la encuesta experimental. En esta investigación se observó que el consumidor paraguayo tiene conocimientos sobre productos alimentarios de empresas que tienen programas de RSE, el cual influye en su intención de compra y se manifiesta en la preferencia del consumidor, quien, a partir de un beneficio adicional percibido, estaría dispuesto a pagar aun cuando las empresas con RSE practiquen un precio más elevado que la competencia. Por lo tanto, se podría decir que, en la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, las empresas tienen la oportunidad de atenderlos promoviendo la RSE.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, RSE, consumidores, intención de compra, preferencia del consumidor, diferencial de precio

ABSTRACT

Nowadays, Corporate Social Responsibility (CSR) has acquired an increasing importance because it is an arrangement to which the companies decide voluntarily to contribute to the achievement of a better society and a cleaner environment. In this sense, the consumer has proven to be more susceptible to CSR, he has become more aware and requires companies to engage in social activities. The objective of this thesis is to identify the preferences and purchase intention of food consumers in Paraguay against the Corporate Social Responsibility programs, identifying the knowledge that they have about CSR issues, what their preference is about products of this type and its willingness to pay a differential price for products from companies with social responsibility. For this purpose, the methodology used to collect information about the consumer was the experimental survey. In this research it was observed that the Paraguayan consumer has knowledge about food products of companies that have CSR programs, which influences in their purchase intention and it can also manifest in the preference of the consumer, who based on a perceived additional benefit, is willing to pay even when companies with CSR practice a price higher than the competence. Therefore, it could be said that, in the search to satisfy the needs and desires of the consumer, companies have the opportunity to assist them by promoting CSR.

Keywords: Corporate Social Responsability, CSR, consumers, purchase intention, consumers preference, price differential.

Capítulo 1 INTRODUCCION

1.1 Situación problemática inicial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto con arreglo voluntario al cual las empresas deciden voluntariamente a contribuir al logro de una mejor sociedad y un medioambiente más limpio, mediante la integración de las preocupaciones sociales y medioambientales a sus operaciones comerciales y sus relaciones con los *stakeholders*¹ (Comision Europea, 2001). La Comisión Europea (2001) también señala que la RSE no solo implica el cumplimiento de las obligaciones legales, a los cuales sin duda toda empresa debe atender, sino en ir más allá de este cumplimiento, invirtiendo más en capital humano, en medioambiente y cuidando las relaciones con los grupos de interés.

Hoy en día, la RSE se está convirtiendo cada vez más en una prioridad corporativa. A nivel internacional la presión para que las empresas ejerzan la RSE ha ido creciendo (Mohr & Webb, 2005). Al respecto, la mayoría de las empresas del *Fortune 500* implementan medidas de responsabilidad social y dedican sus esfuerzos en comunicar sus iniciativas de RSE a sus *stakeholders* (Bhattacharya & Sen, 2004).

La irrupción de la RSE está motivada por cambios en el ambiente institucional, el cual induce al comportamiento social y ético de las firmas. Estos cambios en el ambiente institucional, formal e informal, como consecuencia de la creciente integración de los mercados, son importantes vectores de cambios de comportamiento de las empresas en el mundo (Machado & Zylbersztajn, 2002). Las nuevas tendencias de consumo y cambios de expectativas de los ciudadanos en general, consumidores, poderes públicos e inversores ante el deterioro ambiental y la transparencia de las actividades empresariales, son algunos de los factores que impulsan a las empresas ser socialmente responsables (Comision Europea, 2001).

-

¹ STAKEHOLDERS o GRUPOS DE INTERES o PARTES INTERESADAS están constituidos por los accionistas, empleados, proveedores, clientes, consumidores, inversores, comunidad, gobierno y otros agentes que afectan o son afectados directa o indirectamente por la empresa (Argandoña, 2011).

El gran impulso de la RSE está encabezado por una combinación de compañías internacionales del más alto nivel y algunas más pequeñas e innovadoras, diseminadas por el mundo entero. Compañías tales como Patagonia, Ecover, The Body Shop, Natura y Grupo Nueva se encuentran entre el grupo de firmas más pequeñas que han abierto camino en la esfera de la responsabilidad social de las empresas. Entre las más grandes, las líderes podrían incluir a Nike, Novo Nordisk, Heineken, Unilever, HP, BP, Danone, BT y Marks & Spencer. Estas y otras como ellas sin duda han tenido una importante influencia en la tendencia de RSE (CEPAL, 2008).

Las investigaciones sugieren que las empresas pueden obtener beneficios cuando son percibidas como socialmente responsables por sus partes interesadas (Weber, 2008; Crowther, 2003). Las compañías amigables con el medio ambiente, con buenas prácticas laborales y que respondan a las expectativas de los consumidores, reducen los riesgos y conflictos, pues se entiende que el comportamiento empresarial responsable permite mejorar la reputación de las empresas (CEPAL, 2008). Las empresas cotizantes en bolsa, cualquiera sea el área en que se desenvuelvan, aumentan su valor de mercado hasta en un 40% (CEPAL, 2008) debido a la reputación y el valor percibido en general por ser compañías socialmente responsables².

En este contexto, las empresas se ven motivadas a trabajar activamente en la RSE, pues se trata de un reflejo de las expectativas de los clientes, empleados, sociedad y otras partes interesadas (Mark-Herbert y Shantz, 2007). En este marco, la búsqueda de valor agregado a través de nuevos principios acordes al propio consumidor y la búsqueda de atributos éticos a los productos dará una ventaja competitiva a aquellas empresas que realicen un posicionamiento por valores (Instituto Nacional de Consumo España, 2000). En otras palabras, la RSE puede mejorar las competitividad de las organizaciones (Weber, 2008), de tal forma que actúa como una herramienta competitiva (CEPAL, 2008).

² Ello es posible observarlo en los distintos índices bursátiles especializados como el *Dow Jones Sustaintability Index (DJSI)* y el *FTSE 4 Good* que permiten mostrar el desempeño ambiental y social de las empresas.

Entre todas las partes interesadas, un grupo importante que parece ser particularmente susceptible a las iniciativas de RSE de una empresa son sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Los consumidores han tomado mayor conciencia y, especialmente en los países desarrollados, se avocan a monitorear la conducta de las empresas y darlas a conocer a la sociedad, buscando crear conciencia respecto al consumo responsable que premie a las empresas que se comporten responsablemente y sancione a aquellas que realicen prácticas empresariales lesivas a los intereses de los consumidores y la sociedad (CEPAL, 2006). A los consumidores europeos les preocupa la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, el respeto de los derechos humanos en el funcionamiento de la empresa en toda la cadena de suministros y la protección general del medio ambiente (Comision Europea, 2001).

Algunas investigaciones han demostrado que la RSE tiene efectos positivos en la intención de compra. Los consumidores manifiestan preferencia por comprar productos de empresas que invierten en RSE (Bhattacharya & Sen, 2004). Los consumidores manifiestan estar predispuestos a recompensar a las empresas éticas y socialmente responsables (Creyer & Ross, 1997). Estudios realizados por Nielsen³ (2014) indican que al tener en frente dos productos, con el mismo precio y calidad, pero uno de ellos con una reputación social o una actividad comunitaria con una ONG, un alto porcentaje de consumidores iba a comprar este último. En ese sentido, el 79% de los norteamericanos toman en cuenta los sellos de RSE a la hora de realizar sus compras.

Complementariamente, según estudios hechos en España por la Fundación Empresa y Sociedad, el 90% de los consumidores españoles está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de sus esfuerzos a proyectos sociales. Las encuestas realizadas por Nielsen (2014) y Creyer & Ross (1997), revelan que los consumidores estarían dispuestos a comprar productos provenientes de empresas

³ Una investigación de Nielsen a nivel mundial, reveló que los consumidores prefieren los productos o servicios comprometidos con el impacto social y ambiental positivo (encuesta mundial de Nielsen realizada entre el 7 de febrero y 7 de marzo del 2014)

socialmente responsables a pesar del diferencial de precio, debido al beneficio adicional percibido en dicha compra.

En el Paraguay, el concepto de RSE empieza a introducirse en los años 90 (GLOBAL, REDES, 2007). La RSE en el país provino de la sociedad civil en forma de filantropía (ADEC, 2010). Uno de los mayores impulsos se da a partir de la creación de la red del Pacto Global de las Naciones Unidas⁴ en el país. Esta iniciativa, a pesar de surgir en el año 2000, recién empieza a cobrar fuerza en el Paraguay a partir del año 2008.

A nivel institucional, en el Paraguay no existe una normativa que regule y certifique programas de RSE. Como antecedente podemos mencionar un proyecto de Ley aprobado en la Cámara de Diputados, que busca la promoción de las prácticas de responsabilidad social y ambiental en las empresas a través de incentivos como el acceso al crédito, acceso a tecnología, incentivos fiscales, entre otros. Además, el proyecto de ley contemplaba la creación de un Consejo de Responsabilidad Social y Ambiental que vele por el cumplimiento de la norma. Este proyecto representa apenas un esfuerzo, pues el mismo no fue aprobado en la Cámara de Senadores en el año 2016, en parte motivado por la presión de muchos gremios comerciales e industriales del Paraguay por considerarla una actividad voluntaria.

Las empresas que practican la RSE en el Paraguay, en general, incorporan las directrices del Pacto Global de las Naciones Unidas a sus actividades empresariales y utilizan como modelo de gestión las recomendaciones de la ISO 26000. Algunas de las empresas son Agrofield SRL, Bayer, Cafepar, Grupo Favero, Las Tacuaras, Manufactura Pilar, Pollos K-zero, Santa Margarita SA, Syngenta, Yaguarete Porã, por mencionar algunas de las empresas ligadas a los agronegocios, pues existen otras tantas ligadas al ámbito financiero, educativo, ONG, entre otros (Pacto Mundial, 2018).

⁴ PACTO GLOBAL es una iniciativa voluntaria promovida por las Naciones Unidas, en la cual empresas y organizaciones se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con principios universalmente aceptados agrupados en temas como los derechos humanos, derechos laborales,

medio ambiente y corrupción.

-

En base a la revisión de literatura se observa que los estudios existentes sobre RSE en el Paraguay son abordados principalmente desde el punto de vista empresarial y no desde la perspectiva del consumidor (RSE para Pymes de la ADEC, 2009; La RSE en la prensa paraguaya, 2007; RSE en el Paraguay, 2010, entre otros). Sin embargo, uno de los trabajos revisados (ADEC, 2009) ⁵ menciona algunos datos de interés:

- Algunas actividades de RSE son habituales en las Pymes, aunque estas no estén identificadas con el concepto de RSE.
- Se asimila una política de RSE como una cesión de parte de los beneficios económicos a la sociedad. Así, las actividades y métodos de RSE más habituales (apoyo a las actividades deportivas y culturales y donaciones) son actividades ajenas a la labor empresarial, que le supone un gasto económico, pero no un cambio de valores y en la forma de gestionar la empresa.
- Las actividades de RSE en las Pymes son, en su mayoría, ocasionales y no forman parte de la estrategia empresarial. Las realizan cuando surge una ocasión concreta o cuando disponen recursos para ello.
- Las actividades de RSE son consideradas como un gasto sin contrapartida y no como una inversión que les proporcione beneficios actuales y futuros.

La preferencia de los consumidores en el mundo por productos que provengan de empresas socialmente responsables y el beneficio adicional percibido en la compra es indicada por numerosos estudiosos (Instituto Nacional de Consumo España, 2000; Bhattacharya & Sen, 2004; CEPAL, 2008; Nielsen, 2014). En el Paraguay, no obstante, como ya se mencionó, no existe referencial bibliográfico que demuestre que las preferencias del consumidor respecto a productos provenientes de empresas socialmente responsables.

Por tal motivo, este trabajo pretendió investigar los efectos de la RSE sobre el consumidor paraguayo y en su intención de compra, analizando la preferencia de este por productos provenientes de empresas socialmente responsables, el beneficio

_

⁵ La Asociación de Empresarios Cristianos se trata de una de las principales organizaciones que da fomento a la RSE en el Paraguay.

adicional que pudiera percibirse en dicha compra y la intención de pagar un sobre precio por los productos de esa empresa. La investigación se limitó en estudiar la RSE y sus efectos únicamente en las compras de alimentos y productos ligados a los agronegocios.

1.2 Justificación

Según lo planteado por Castro (1978) para seleccionar un tema de investigación deben observarse los criterios de importancia, originalidad y viabilidad.

La importancia del presente estudio está dada en conocer el perfil de los compradores y los efectos que la RSE tiene sobre las preferencias del consumidor paraguayo. El interés por el estudio de las preferencias de los individuos surge como consecuencia del incremento de la competencia en el mercado y la necesidad de generar decisiones comerciales apropiadas al consumidor. Esta información podrá servir para la toma de decisiones y gestión de las empresas teniendo en cuenta la información sobre el consumidor que esta tesis de investigación pretende obtener.

Por otro lado, si observamos el criterio de originalidad, la RSE se trata de un tema novedoso, que cada vez tiene mayor influencia en el comportamiento y las preferencias de los consumidores al momento de sus compras. Además, no existen estudios que demuestren la influencia de RSE sobre el consumidor paraguayo.

En cuanto al requisito de viabilidad, es factible la exploración del tema a partir del referencial teórico propuesto. La metodología aplicada, las encuestas a consumidores se aplican de manera adecuada para el alcance de los objetivos del presente estudio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

• Identificar las preferencias y la intención de compra de los consumidores de alimentos de Paraguay frente a los programas de Responsabilidad Social Empresarial.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar el conocimiento del consumidor paraguayo sobre temas ligados a RSE.
- Identificar las preferencias o no del consumidor por productos ligados a RSE.
- Establecer la predisposición del consumidor a pagar un diferencial de precio en la compra de productos provenientes de empresas socialmente responsables.

1.4 Hipótesis

El consumidor paraguayo tiene escasos conocimientos sobre productos alimentarios de empresas que tienen programas de RSE, por lo que no influye en sus preferencias y predisposición a pagar por los mismos.

Capítulo 2 MARCO TEÓRICO

2.1 El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial

El término RSE fue introducido por primera vez por Howard Bowen en su obra *Social Responsabilities of the Businessman* (1953). En ella se menciona que las actividades empresariales impactan directamente en la sociedad, pues el empresario muchas veces no contempla el bienestar público, toma decisiones individuales y no es consciente del impacto que tienen sus negocios en el total de la economía. Las decisiones tomadas por el hombre de negocios afectan de manera importante a la fuerza laboral, la satisfacción de los mismos, la seguridad laboral, recursos humanos e inclusive las relaciones internacionales (Bowen, 1953).

Aunque el concepto de RSE se debate ampliamente en la teoría y la práctica, no existe un acuerdo general sobre su definición. La RSE hace referencia a un concepto muy amplio cuyo punto central de cualquier definición se enfoca en la necesidad de promover buenas prácticas en los negocios por parte de las empresas, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica (CEPAL División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos - GTZ, 2003). Bowen (1953) define a la RSE como "las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas corporativas hacia la toma de decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de la sociedad".

Para muchas empresas, la RSE consistía en cumplir con las leyes nacionales y realizar alguna actividad filantrópica básica (CEPAL, 2008). La Comisión Europea en su obra *El Libro Verde* (2001) señala que la RSE "no solo implica el cumplimiento de las obligaciones legales, a los cuales sin duda toda empresa debe atender, sino en ir más allá de este cumplimiento, invirtiendo más en capital humano, en medioambiente y cuidando las relaciones con los grupos de interés". Indica también que la RSE "es un concepto con arreglo voluntario al cual las empresas deciden voluntariamente a contribuir al logro de una mejor sociedad y un medioambiente más limpio" mediante la integración "de las preocupaciones

sociales y medioambientales a sus operaciones comerciales y sus relaciones con los *stakeholders*" (Comision Europea, 2001).

El Instituto ETHOS (2005) de Brasil alienta esta idea en su definición sobre esta corriente: "La RSE como una acción voluntaria de las empresas que va más allá de la ley, por consiguiente el cumplimiento de la ley es el primer nivel de la RSE. Luego, la adopción de nuevos compromisos con sus *stakeholders*, ultrapasando sus obligaciones legales, crea una diferencia de comportamiento de la empresa que merece ser premiada por el mercado y por la sociedad". Mohr & Webb (2005) definen a la RSE como un compromiso de las empresas a minimizar o eliminar los efectos negativos y maximizar los efectos positivos a largo plazo sobre la sociedad.

La adopción de la RSE no implica que las empresas deban desviarse de su objetivo principal, la generación de lucros. Las acciones de sostenibilidad aplicada a los negocios debe perseguir un triple resultado: económico, medioambiental y social (Elkington, 1998). Por ende, deben garantizar el desempeño económico a largo plazo evitando conductas que en el corto plazo sean perjudiciales a la sociedad y el medio ambiente (Porter & Kramer, 2006). Según Carrol (1991) las empresas pueden mejorar los beneficios para la sociedad operando en cuatro dimensiones de la responsabilidad social: legal, económica, filantrópica y ética. La dimensión legal se refiere al cumplimiento de las leyes y regulaciones básicas establecidas por los gobiernos. Para atender la dimensión ética, las empresas deben perseguir un comportamiento considerado íntegro, verdadero y justo por la sociedad, más allá de lo considerado por la ley. La dimensión económica se refiere a buscar el lucro y retorno a los inversores por parte de las empresas, llevando también a la generación de empleos para sustentar el crecimiento de las organizaciones. Cuando las empresas utilizan sus recursos humanos y financieros para mejorar la calidad de la sociedad en general, más específicamente de la comunidad donde opere, la empresa cumple con la dimensión filantrópica.

2.2 Conocimiento y preferencias del consumidor.

El conocimiento que el consumidor tiene sobre las empresas, en general, ha aumentado de forma importante en los últimos años. El consumidor desea conocer cada vez más sobre quién está detrás del producto, y se interesa en el comportamiento de las empresas en el terreno ético, social y ambiental (Maignan & Ferrell, 2001). Los compradores están mejor informados y educados que nunca, y tienen herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas a sus preferencias de compra (Kotler & Keller, 2012).

Al hablar de las preferencias del consumidor, Zajonc & Markus (1982) lo definen como "un fenómeno comportamental basado en lo afectivo". La preferencia de un consumidor es una tendencia de acercarse más a menudo y de manera más intensa a un producto sobre otro. Los autores Ruiz de Maya & Munuera (1993) definen a las preferencias del consumidor como "una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto donde existan varias alternativas, donde existe un tomador de decisiones, con criterios de valoración establecidos".

Según Kotler y Keller (2012) las preferencias de los consumidores difieren hacia productos y marcas de acuerdo a la clase social, estatus, educación, género, edad y etapa del ciclo de vida. Las decisiones de los consumidores se ven influenciadas también por sus valores fundamentales, es decir, por el sistema de creencias que subyace tras sus actitudes y comportamientos. Estos valores determinan, en un nivel básico, las elecciones y deseos de la gente en el largo plazo (Kotler & Keller, 2012). Según Brown y Dacin (1997), la RSE puede influenciar en las creencias y actitudes de los consumidores, no solo respecto a la empresa, sino también hacia sus productos.

En este sentido, el consumidor parece estar orientando sus preferencias hacia procesos de compras responsables o consumo responsable (CEPAL, 2008). Por consumo responsable se entiende la elección de productos no solo en base a la relación calidad/precio, sino también a la que se establece como consecuencia de la calidad social de los productos mismos y a la conducta social de las empresas que nos los ofrecen (Rodriguez, 2016). Esta afirmación está basada en dos argumentos fundamentales:

- Que detrás de los productos de consumo existen problemas de naturaleza social, política y ambiental.
- Que los consumidores pueden verse influenciados por la conducta de las empresas en sus preferencias.

Muchos trabajos de investigación han demostrado que la RSE tiene efectos sobre las preferencias del consumidor. En una encuesta hecha por Creyer y Ross (1997) los consumidores se mostraban predispuestos a recompensar a las empresas éticas y socialmente responsables. En línea con lo anterior, las empresas con prácticas amigables con el medio ambiente, con buenas prácticas laborales gozan de buena reputación ante los consumidores, pues responde a la expectativa de los mismos (CEPAL, 2008). Según los estudios hechos por Bhattacharya & Sen (2004) y Nielsen (2014), el consumidor manifiesta preferencia en comprar productos provenientes de empresas ligadas a RSE.

2.3 Beneficio percibido y diferencial de precio

El valor o beneficio percibido es la diferencia entre la evaluación que el consumidor hace respecto a todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción e imagen. El costo total del cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos (Kotler & Keller, 2012). Es decir, el beneficio percibido en una compra resulta de una comparación entre los beneficios que el consumidor percibe respecto a los sacrificios monetarios y no monetarios que invierte para adquirir un producto (Kotler & Keller, 2006).

La calidad de un producto o servicio es vista como un beneficio importante en las decisiones de compra del consumidor. Entre tanto, que muchas definiciones de valor han usado a la calidad como un único componente del beneficio percibido, el consumidor también considera otros factores relevantes, que pueden ser más

subjetivos y abstractos, como beneficios emocionales que una compra pueda tener (Zeithaml, 1988). Smith (1996) propone que uno de los beneficios emocionales que el consumidor puede obtener en el proceso de intercambio con las empresas es la de "sentirse bien" contribuyendo para acciones altruistas. Bhattacharya y Sen (2004) a partir de una serie de estudios cualitativos, concluyen que las iniciativas de RSE no solo benefician a las empresas y los programas sociales que apoyan sino tambien a los propios consumidores. En este contexto, la evidencia bibliográfica muestra que los consumidores perciben beneficios al comprar productos de empresas con RSE (Nielsen, 2014; Fundación Empresa y Sociedad, 2006).

Mohr y Webb (2005), establecen que las actividades de responsabilidad social pueden llevar a un aumento de los costos, por lo tanto, en la práctica puede existir un diferencial de precio en el producto final. Suponiendo una situación en la que haya diferencia de precios entre dos productos homogéneos, con una calidad similar, un precio más alto aumentaría el sacrificio invertido por el consumidor sin contribuir para el aumento del beneficio percibido. Para que exista disposición de realizar esa compra, el consumidor deberá percibir un beneficio adicional (Zeithaml, 1988). Los consumidores buscan beneficios en el proceso de decisión de compra que, como mínimo, compensen los sacrificios invertidos (Kotler & Keller, 2006). En este sentido, muchos consumidores demuestran estar dispuestos a pagar un mayor precio asociado a beneficios adicionales percibidos en la compra de productos ligados a empresas con RSE (Nielsen, 2014; Creyer & Ross, 1997; Fundación Empresa y Sociedad, 2006).

Partiendo del marco teórico planteado, la propuesta de este estudio es que la RSE puede influenciar en la intención de compra del consumidor a partir de un beneficio adicional percibido que se manifiesta en la preferencia de compra y el pago de un mayor precio. Para esta investigación se tomarán como punto de partida dos aspectos:

 Primero: los consumidores aparentemente perciben un beneficio adicional.
 Sin embargo, no existen estudios que confirmen esto en el consumidor de Paraguay. Segundo: el consumidor parece demostrar preferencia en comprar productos de empresas que invierten en RSE pagando el diferencial de precio practicado por las empresas. Entre tanto, no hay estudios que demuestren esto en el consumidor paraguayo.

Capítulo 3 METODOLOGÍA

3.1 Introducción

La metodología de investigación -por ser la herramienta para desarrollar conocimiento- es más bien estable y convencional, con criterios estandarizados y transversales que permiten que el conocimiento sea comunicable en diferentes campos disciplinares, contextos y regiones del planeta (Saravia Gallardo, 2006).

La metodología de esta tesis de investigación estuvo basada en dos etapas:

- Revisión de datos secundarios existentes sobre RSE.
- Realización de encuestas a consumidores delimitados en la ciudad de Asunción.

3.2 Enfoque metodológico

El marco epistemológico utilizado en esta investigación es la "epistemología fenomenológica", en virtud del cual los fenómenos de la realidad son esencialmente inseparables del contexto (Peterson, 1997). Este autor plantea que tanto el conocimiento positivista como el práctico no son útiles para desarrollar estudios en un ambiente tan cambiante como el de los agronegocios. Es así, que a través de los estudios previos de Bonoma (1985) y Yin (1989), plantea el concepto de "epistemología fenomenológica" cuyo principal objetivo es el de comprender el fenómeno dentro de una compleja realidad socioeconómica, desarrollando modelos teóricos no cuantificables y ajustados al contexto a partir de la inducción.

En el corazón de la epistemología fenomenológica se encuentra la noción de que los fenómenos de interés no pueden ser separados de su contexto. Para estudiar un fenómeno humano, el investigador debe entender la naturaleza holística de la situación que lo creó. La conducta y el contexto son esencialmente interdependientes. Según esta visión, la realidad está socialmente construida por los actores involucrados en los fenómenos (Peterson, 1997).

Esta epistemología permite obtener información, construir y testear teorías, generando un fuerte y comprensivo arreglo de conocimiento sobre los fenómenos

sociales y económicos dinámicos, altamente interdependientes, complejos y contemporáneos para los cuales los enfoques tradicionales resultan inadecuados y limitados (Sterns et al., 1998; Lazzarini, 1997). El presente trabajo buscó testear si la RSE tiene influencias en el proceso de decisión de compra del consumidor paraguayo, tal como establecen las distintas investigaciones hechas a consumidores en el mundo (CEPAL, 2006; Comision Europea, 2001; Bhattacharya & Sen, 2004; Instituto Nacional de Consumo España, 2000)

3.3 Tipo de metodología

Para la segunda fase de esta investigación, fue construido un modelo de encuesta que aplicado a los consumidores. Se utilizaron cuestionarios estructurados para la recolección de datos, por tratarse de un instrumento empleado para obtener informaciones sobre la percepción y opinión de los encuestados. El cuestionario consta de preguntas cerradas utilizadas para el cálculo de las medias y desvíos. Las variables principales que se fueron comparadas y analizadas son:

- Conocimiento de los consumidores sobre RSE
- El beneficio percibido
- Intención de compra de productos con RSE
- Predisposición de pagar un diferencial de precio

Adicionalmente, fueron realizados análisis de medidas de covarianza o variables independientes, los cuales buscaron determinar la relevancia de los mismos en la interpretación de resultados. Las medidas de covarianza utilizadas fueron el género, la edad, la educación, y los ingresos. El análisis de estas medidas intentó determinar si existen variaciones en las variables dependientes debido variables independientes o no controlables-las covarianzas.

El experimento fue realizado en base a una muestra probabilística estratificada tomada por conveniencia. La muestra fue tomada del universo de consumidores delimitados en la ciudad de Asunción, siendo elegida esta ciudad por ser la más poblada del país (DGEEC, 2015) y, por tanto, la más importante en cuanto a consumo se refiere. Estas encuestas fueron hechas a consumidores de las

principales cadenas de supermercados y otros puntos de aglomeramiento importante de personas en la ciudad de Asunción.

El número de encuestas realizadas a los consumidores surgió a partir del cálculo del tamaño de la muestra de población infinita en la que se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z: valor correspondiente al nivel de confianza. Un nivel de confianza del 95% equivale a 1,96 sigmas o errores típicos

pq: varianza de la población. Como la varianza poblacional es desconocida, se usa la mayor varianza posible porque a mayor varianza hará falta una mayor muestra.

p: proporción de respuestas en una categoría (0.5)

q: proporción de respuestas en otra categoría (0.5)

pq: 0.5*0.5= 0.25

e: es el error de muestreo o desviación típica (5%: 0.05)

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25}{0,05^2}$$

$$n = 384$$
 encuestas

Las encuestas estuvieron basadas en un escenario en el que se les proporcionó información sobre RSE a los encuestados (<u>Ver Anexo I</u>). Se les facilitó un contexto en el que debían elegir entre dos productos iguales hechos por distintas empresas y que, asumiendo que la calidad sea similar, tienen precios diferentes. Así mismo, se les dió a conocer información sobre la actividad empresarial de la empresa cuyo

producto es ofrecido a mayor precio. El propósito de este escenario fue el de focalizarse en dos aspectos importantes para esta investigación que ofrecen las empresas -RSE y precio diferencial-.

Para el análisis de las variables, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se utilizó el software IBM SPSS Statistics Visor y se llevaron a cabo pruebas de tablas cruzadas y pruebas de ANOVA.

Capítulo 4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN EL MARCO DE LOS NEGOCIOS

4.1 Perspectivas de la responsabilidad social empresarial: la evolución del concepto

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que si bien no es nuevo en su concepción, cobró fuerza en su implementación y estudio a finales del siglo XX (Garriga & Melé, 2004). A pesar del impulso que ha tenido, la RSE no tiene un consenso sobre las diferentes dimensiones que la conforman. Los distintos estudios e investigaciones dedicados al tema sugieren una gran cantidad de definiciones y enfoques.

En los años 50 surge el término de la Responsabilidad Social Empresarial por Howard Bowen en su obra *Social Responsibilities of the Businessman* (1953). Bowen expresa que las actividades de las empresas impactan directamente en el bienestar de la sociedad y plantea la inquietud de incorporar cuestiones sociales a las decisiones de los directivos, pues el empresario muchas veces no contempla el bienestar público, toma decisiones individuales y no es consciente del impacto que tienen sus negocios en el total de la economía. Las decisiones tomadas por el hombre de negocios afectan de manera importante la fuerza laboral, la satisfacción de la misma, la seguridad laboral, los recursos humanos e inclusive las relaciones internacionales (Bowen, 1953). Bowen definió a la RSE como "las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas corporativas hacia la toma de decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de la sociedad".

Según Carroll (2008), una contribución innovadora al concepto de RSE provino del Comité para el Desarrollo Económico (CED) en su publicación de 1971, Responsabilidades Sociales de las Empresas. El CED introdujo este tema al observar que "las funciones empresariales tienen la aceptación y consentimiento por parte del público cuando su principal propósito es cumplir y satisfacer de manera positiva las necesidades de la sociedad. El CED destacó que el contrato

social entre las empresas y la sociedad estaba cambiando de manera sustancial e importante:

Se les requiere a las empresas que asuman, más que nunca, mayores responsabilidades con la sociedad y que se desenvuelvan con una amplia gama de valores humanos. A las empresas, más que solo proveer bienes y servicios, se les requiere mayor contribución a la calidad de vida. En la medida que el negocio exista para servir a la sociedad, su futuro dependerá de la calidad de la respuesta de la administración a las expectativas cambiantes del público.

Siguiendo con esta temática, Davis (1973) menciona que la RSE está relacionada con la consideración y respuesta de la empresa a cuestiones que van más allá de temas estrictamente económicos, técnicos o legales. Por ende, es obligación de las empresas, evaluar durante el proceso de toma de decisiones, las consecuencias o efectos de las mismas sobre la sociedad para lograr así mayores beneficios sociales, además de las ganancias económicas tradicionalmente anheladas. Cabe resaltar, entonces, que la responsabilidad social va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales o la filantropía (Davis, 1973; Comisión Europea, 2001).

Carroll (1979, 1999), avanzando con esta línea, incorpora cuatro dimensiones de la responsabilidad social en las cuales las empresas deberían operar en orden de prioridades: económica, legal, ética y filantrópica. Según Carroll, la primera y más importante responsabilidad social es la económica por naturaleza. La dimensión económica se refiere a buscar el lucro y retorno a los inversores por parte de las empresas, llevando también a la generación de empleos para sustentar el crecimiento de las organizaciones. La dimensión legal se refiere al cumplimiento de las leyes y regulaciones básicas establecidas por los gobiernos. Para atender la dimensión ética, las empresas deben perseguir un comportamiento considerado íntegro, verdadero y justo por la sociedad, más allá de lo considerado por la ley. Por último, cuando las empresas utilizan sus recursos humanos y financieros para mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, específicamente la de la comunidad donde operan, la empresa cumple así con la dimensión filantrópica.

Las actividades empresariales se encuentran inmersas en un conjunto más amplio que el ambiente de negocios, siendo parte de una matriz social, con responsabilidades que van más allá de la perspectiva tradicional de maximización de las utilidades (Machado y Zylbersztajn, 2002). En 1984 Robert Freeman plantea la teoría de los *stakeholders*, en la que plantea la necesidad que tienen los directivos de entender las inquietudes no solo de los accionistas, sino de los empleados, clientes, proveedores, acreedores y sociedad, con el próposito de desarrollar objetivos que las partes interesadas apoyarían (Freeman & McVea, 2001). Por ende, los directivos deberían de mantener buenas relaciones con las partes interesadas y aplicarlo a la estrategia de negocios, ya que el apoyo de las mismas es necesario para el éxito en el largo plazo (Freeman & McVea, 2001). Para Edwin M. Epstein (1987) la RSE está relacionada primordialmente en lograr los objetivos, tomando decisiones organizacionales que tengan beneficios en lugar de efectos adversos sobre los pertinentes *stakeholders*.

A fines de la década de los 90, la RSE es vista como parte de un concepto más amplio, en el cual las empresas son vistas con un rol fundamental en el desarrollo económico sostenible (con la comunidad, empleados, etc.) para mejorar la calidad de vida (CEPAL, 2003). La responsabilidad social enfatiza las prácticas transparentes y abiertas de los negocios que cumplan y sobrepasen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la empresa sobre la sociedad y se ha convertido en un eje de la estrategia corporativa en un marco tendiente a crear una nueva cultura corporativa (CEPAL, 2003). La RSE va más allá de una gestión de los impactos ambientales y sociales. El comportamiento social y ambientalmente responsable, responde a varias aristas que abarcan la filantropía, la ética (valores y principios), las decisiones de negocio y la rendición de los estados financieros, el ciclo de producto o la cadena de valor, la norma regulatoria y el cumplimiento de las obligaciones comerciales. En la medida en que las empresas sean transparentes en su accionar y en la información que remiten, se disminuyen los riesgos de situaciones que dañen la confianza de los grupos de interés o stakeholders (CEPAL, 2003).

La generación de las distintas definiciones, permitió identificar aquellos elementos que debían contener la operacionalización y evaluación de la RSE, lo cual dio lugar a una serie de indicadores, normas y procesos de institucionalización (Martinez, y otros, 2018). En tal sentido, la Organización Internacional para la Estandarización comenzó a trabajar desde el año 2005 en la elaboración de la norma ISO 26000 sobre RSE y ha reunido desde entonces a más de 450 expertos y 210 observadores de 99 países miembros y 42 organizaciones (ISO, 2010). Después de un proceso de discusión, construcción e institucionalización, en el año 2010 entró en vigencia la norma ISO 26000, la cual orienta las pautas y principios de la responsabilidad social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización. Cabe destacar que norma ISO 26000 no es una norma certificable, sino que marca las directrices de la responsabilidad social de las organizaciones y facilita el establecimiento de un marco de referencia de RSE, siendo una guía aplicable para todo tipo de organizaciones. Su diseño apunta a la práctica de principios universalmente acordados, tales como los derechos humanos y la preservación de un ambiente sano. Esta norma la define la RSE como:

La voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento. También implica que la responsabilidad social esté integrada en toda la organización, se lleve a la práctica en sus relaciones, y tenga en cuenta los intereses de las partes interesadas (ISO, 2010).

4.2 La RSE y el vínculo con la sociedad

La RSE puede ser vista como un instrumento generador de vínculos entre los negocios y la sociedad (Garriga y Mele, 2004). Las empresas buscan satisfacer las demandas e inquietudes de la sociedad a través de dicho vínculo. El propósito de gestionar una relación estable entre la empresa y la sociedad, se logra a través de la puesta en marcha de programas, los cuales deberán diferenciarse en su fundamento y esquema, según el objetivo que persiguen (Martinez, y otros, 2018).

Por otro lado, Kotler y Lee (2005), distinguen seis tipos de iniciativas sociales corporativas por medio de las cuales las empresas buscan generación de riqueza, a través del aprovechamiento y comunicación de las acciones sociales que éstas llevan a cabo en la sociedad logrando influenciar al consumidor. Estas iniciativas o programas se centran en elementos externos y son utilizados como estrategias para la comunicación, la publicidad o el posicionamiento, tal como se menciona a continuación:

- Promoción de causa corporativa: apunta a proporcionar fondos, contribuciones en especie u otros recursos corporativos para aumentar el conocimiento y la preocupación por una causa social o para apoyar la recaudación de fondos, la participación o el reclutamiento de voluntarios para una causa.
- 2. Marketing relacionado con la causa: una corporación se compromete a hacer una contribución o donar un porcentaje de los ingresos a una causa específica basada en las ventas del producto. Más comúnmente, esta oferta es por un período de tiempo anunciado, para un producto específico y para una organización benéfica específica.
- 3. Marketing social corporativo: busca cambiar un comportamiento específico en la sociedad. La característica distintiva es el enfoque de cambio de comportamiento, que lo diferencia de las promociones de causas que se centran en fomentar la concientización, la recaudación de fondos y el reclutamiento de voluntarios para una causa.
- 4. **Filantropía corporativa:** una organización realiza una contribución directa a una causa, ya sea con subvenciones en efectivo, donaciones o servicios.
- Voluntariado comunitario: una corporación apoya y alienta a los empleados, socios a ofrecer su tiempo como voluntarios para apoyar a las organizaciones y causas sociales.
- 6. Prácticas comerciales socialmente responsables: una corporación adopta y realiza prácticas comerciales discretas e inversiones que apoyan las causas sociales para mejorar el bienestar de la comunidad y proteger el medio ambiente.

En definitiva, el comportamiento de las empresas dentro de un marco de responsabilidad social, puede valorarse en distintas etapas, pasando de actividades filantrópicas y aisladas hasta las más exigentes que responden a acuerdos o convenios internacionales. De acuerdo a lo mencionado por Núñez (2003) las etapas del comportamiento empresarial constan de las siguientes etapas:

- 1. *Actividades filantrópicas* que se basan en actividades eventuales con fines económicos o para mejorar la imagen de la empresa. No obstante, estas deben formar parte de una política solidaria con la comunidad.
- Ética empresarial que incluya los valores y principios compartidos por los accionistas, ejecutivos, empleados, proveedores y otros grupos de interés vinculados con la empresa.
- 3. *Política de responsabilidad social y ambiental* compartidas por sus mayoristas, minoristas, trabajadores y la comunidad, los cuales son tomados en cuenta y medidos, cada vez más, en el comercio internacional (rendición del desempeño social, indicadores de desempeño, monitoreo de actividades, transparencia, cumplimiento de normativas, etc.)
- 4. Ciclo de vida del producto (o cadena de valor) que contemple acciones socialmente responsable en toda la cadena o proceso de producción y comercio, desde los proveedores hasta el consumidor final. En este sentido, se requiere contar con monitoreo de desempeño ambiental y social en toda la cadena.
- 5. *Normativas vigentes sobre RSE* (aun cuando muchas de las iniciativas son voluntarias) que ayudan a minimizar riesgos a través de información veraz y transparente en cuanto a resultados y logros ambientales y sociales.
- Acuerdos de libre comercio, en cuyas transacciones se requiere de un marco de RSE a la hora de hacer negocios.

Entonces, una empresa socialmente responsable será una entidad competitiva en términos económicos pero con un enfoque social haciendo participe a su grupo de interés. Según lo planteado por Santesmases (2001), una empresa con RSE debería:

 Ofrecer productos y servicios deseables que respondan a las necesidades de los clientes y contribuyan al bienestar. Dicho de otro modo, productos que ofrezcan satisfacción en el corto y largo plazo. Asimismo, ofrecer materiales compatibles con el medio ambiente, como los envases y empaques reciclables.

- Lograr que la ética oriente las decisiones de los directivos y funcionarios y que forma parte de la cultura empresarial.
- Buenas relaciones con los trabajadores, ofreciendo condiciones laborales seguras y saludables.
- Respeto y cuidado del medio ambiente.
- Integrarse a la comunidad donde opera, atendiendo a las necesidades sociales de la misma de una manera equilibrada con sus intereses.

4.3 Algunos ejemplos de Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial.

4.3.1 Danone de México⁶

Danone, dentro de su programa de responsabilidad social, lleva a cabo el mercadeo relacionado con causas sociales. Este tipo de actividad comercial, permite la creación de alianzas entre las empresas y organizaciones sin fines de lucro, en la que parte de las ventas, en el marco de una campaña de mercadeo, es destinada a las causas sociales que persiguen estas organizaciones.

Dentro de esta actividad de mercadeo llevada a cabo por Danone, destaca la promoción "Construyamos sus sueños", una iniciativa que destina un porcentaje de las ventas de los productos de la compañía a instituciones que atienden las necesidades de la niñez mexicana. A lo largo de estas promociones, se han conseguido reunir más de 5 millones de dólares, que ha permitido colaborar con programas dirigidos a niños discapacitados, abandonados, de la calle, indígenas y con cáncer.

⁶ Caso extraído de:

4.3.2 Nestle de India⁷

En 1962, Nestlé se estableció en el mercado indio de lácteos mediante un permiso del gobierno para establecerse en el distrito de Moga, al norte del país. El ingreso de la compañía a este distrito se da en un contexto de extrema pobreza en la región, ya que la población no tenía acceso a los servicios básicos de salud, transporte, electricidad, teléfonos, entre otros. Además, la producción de los pequeños agricultores era prácticamente de subsistencia, pues la mayoría poseía menos de dos hectáreas de terreno infértil y mal irrigado, una sola una hembra de búfalo y un sesenta por ciento de mortandad en los terneros. Asimismo, los productores carecían de refrigeración, transporte u otro instrumento para mantener y probar la calidad, por lo que la leche no podía ser transportada lejos y con frecuencia se contaminaba o diluía.

Nestlé no fue a ejercer la RSE, sin embargo, la cadena de valor, derivada de los orígenes de la compañía, permitió establecer un enorme valor compartido en la región al crear fuertes lazos con la comunidad local. La compañía construyó lecherías con refrigeración como puntos de recolección de la leche, dispuso de transporte para la misma. Asimismo, ofreció asistencia técnica poniendo a disposición de los productores veterinarios, nutricionistas, agrónomos y expertos para verificar la calidad de la leche.

En sus inicios, Nestlé compraba leche solamente de 180 productores locales. En el 2005 compraba leche a más de 75.000 mil productores. La tasa de mortalidad de los terneros se redujo en un 75% y la producción de leche ha aumentado 50 veces y, con la mejora de la calidad, los productores reciben precios más altos que los establecidos por el gobierno.

Este enfoque de Nestlé con la comunidad de Moga y los pequeños productores, muestra la relación entre el progreso social y la ventaja competitiva. Esta comunidad, hoy en día, cuenta con un nivel de vida mucho más alto que otras regiones vecinas, cuenta con energía eléctrica, atención sanitaria adecuada, mayor poder adquisitivo, escuelas primarias y secundarias, entre otros. Por otro lado, esta

_

⁷ Caso extraído de "Estrategia y Sociedad", Michael Porter y Mark Kramer (2006)

relación le permite a Nestlé obtener insumos de alta calidad sin pagar intermediarios. La experiencia de Nestlé en establecer puntos de recolección, capacitar a los agricultores e introducir mejor tecnología en Moga se ha repetido en Brasil, Tailandia, China y otros países. En cada caso, al prosperar Nestlé, también ha prosperado la comunidad.

4.4 La RSE en el Paraguay

Las primeras iniciativas de RSE en Paraguay se remontan a finales de la década de 1990, cuando algunas empresas comenzaron a canalizar sus acciones de filantropía a través de organizaciones de la sociedad civil. Uno de los actores que más ha impulsado los principios y la puesta en práctica de la RSE en Paraguay ha sido la Asociación de Empresarios Cristianos del Paraguay (ADEC)⁸, que anualmente organiza un congreso sobre la materia. Según datos de la ADEC (2010), el primer foco respecto a la Responsabilidad Social en el Paraguay se da en el año 1997 con la iniciativa "Responsabilidad Social Empresarial en el sector privado". Este pretendía conocer y estimular los vínculos entre las ONG y las empresas, para así incrementar la filantropía por parte de las empresas (ADEC, 2010). Los resultados de la iniciativa denotaron que la práctica de la RSE era llevada de manera intuitiva en los ámbitos interno, comunidad y gobierno, desde el cumplimiento fiscal (ADEC, 2010).

La evolución y tendencia de la RSE en el Paraguay se caracteriza en que sus principales impulsores han sido los organismos internacionales. No fue sino hasta mediados de la década pasada, que se adquiere una gran notoriedad mediante iniciativas tales como, el Pacto Ético Comercial, el programa "Incorporando

_

⁸ ADEC fue fundada en 1981 y actualmente agrupa a unos 200 empresarios de diferentes sectores. Su misión consiste en promover la RSE a través de la formación, la financiación de proyectos comunitarios y la concesión de premios. Entre 2006 y 2009 llevó a cabo el Programa "Incorporando Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Pymes", financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del BID. http://www.adec.org.py/

prácticas de responsabilidad empresarial en Pymes", el Programa Latinoamericano de RSE o la constitución en 2008 de la Red del Pacto Global Paraguay.

El Pacto Ético Comercial (PEC) fue fundado en el año 2006 mediante una iniciativa del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, para ello ofreció apoyo a la Cámara de Anunciantes del Paraguay y a la Cámara de Comercio Paraguayo-Americana para liderar y ejecutar el proyecto. El Pacto Ético Comercial fue puesto en marcha por intermedio del programa *Good Governance*, el cual buscaba diferenciar a aquellas personas y empresas que cumplen y son transparentes en sus negocios a través de una conducta corporativa marcada por la ética empresarial (Cámara de Anunciantes del Paraguay, 2014)

Uno de los mayores impulsos se da a partir de la creación de la red del Pacto Global de las Naciones Unidas en el país. Esta iniciativa, a pesar de surgir en el año 2000, recién empieza a cobrar fuerza en el Paraguay a partir del año 2008. Mediante el Pacto Global las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez Principios Universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción.

4.4.1 Acciones de Responsabilidad Social Empresarial en los agronegocios del Paraguay.

Las empresas que practican la RSE en el Paraguay, en general, incorporan las directrices del Pacto Global de las Naciones Unidas a sus actividades empresariales y utilizan como modelo de gestión las recomendaciones de la ISO 26000.

Algunas empresas como Agrofield SRL, PAYCO, Grupo Favero, Manufactura Pilar, Cooperativa Manduvira y Trociuk, por mencionar algunas de las empresas ligadas a los agronegocios, realizan labores de responsabilidad social que van desde labores de producción sustentable, no deforestación, pago justo a los proveedores, buenas condiciones laborales y el involucramiento en la mejora de la comunidad de las que son participes.

A) Grupo Agrofield⁹

Se trata de un grupo que cuenta con varias divisiones de negocios dedicada a la comercialización de productos y servicios dirigidos al control de plagas, el cuidado del jardín, mascotas y asistencia al sector pecuario.

Cuenta con importantes reconocimientos y certificaciones:

- ✓ ADEC Empresa del año (2008)
- ✓ Ministerio de Industria y Comercio-Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) – Empresa Modelo en producción y calidad (2008)
- ✓ Certificación Pacto Ético Comercial (2011)
- ✓ Certificación de calidad ISO 9001.

Labores de responsabilidad social llevadas a cabo:

- ✓ El grupo apuesta a la salud integral de sus colaboradores por intermedio de los programas de promoción de salud y prevención de enfermedades.
- ✓ Participa en el programa de prevención de accidentes, una iniciativa que busca la disminución de los accidentes de tránsito mediante la educación y seguridad vial.
- ✓ Programas de apoyo a la capacitación y formación de los colaboradores del grupo.
- ✓ Desde la dimensión ambiental el grupo ha llevado a cabo programas de administración de desechos con el propósito de no tener impactos negativos en el medio ambiente, programas de concientización sobre el cuidado y la protección del medio ambiente, huertas saludables, entre otros.

B) Paraguay Agricultural Corporation (PAYCO)¹⁰

PAYCO inició sus actividades en enero 2013 como sociedad conformada por Euro American Finance y Deutsche Investitions und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG). En noviembre 2014 pasó a formar una sociedad anónima uniendo las

⁹ Ver más información en: http://www.agrofield.com.py/

¹⁰ Para más información ver: http://www.payco.com.py/#/es/

operaciones de Sociedad Agrícola Golondrina S.A., Ganadera Corina S.A. y Consorcio ForCerPa.

Cabe resaltar que PAYCO es una empresa que tiene altos compromisos de responsabilidad social y ambiental, al igual que mantiene altos estándares sociales, esforzándose en mantener la excelencia y transparencia en la comunicación. Asimismo, apoya el desarrollo económico, cultural, educativo, social y ambiental de las familias de comunidades vecinas a través de actividades de desarrollo agrícola y forestal.

PAYCO S.A. cuenta con importantes certificaciones a nivel internacional:

- ✓ Certificación Forest Stewardship Council (FSC FSCTM): también conocido como Consejo de Administración Forestal, tiene como objetivo promover el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo.
- ✓ Certificación Sustainability and Carbon Certification (ISCC): es el primer sistema internacional de certificación que puede ser usado para probar la sustentabilidad y el ahorro de gases efecto invernadero para todo tipo de biomasa y bioenergía.
- ✓ Certificación ISO 9001: a través de esta norma de certificación se busca asegurar y garantizar que todos los procesos de producción de semillas se realicen bajo rigurosos criterios de calidad, cuyo alcance es producción, beneficio, almacenamiento, comercialización y servicio posventa de semillas.
- ✓ Certificación RTRS: Asociación Internacional de Soja Responsable (RTRS, por sus siglas en inglés). Su objetivo principal es "promover el uso y crecimiento de la producción responsable de soja a través de la cooperación con la cadena de suministro y el diálogo abierto entre sus actores".

C) Grupo Favero¹¹

El Grupo Favero es un conjunto de empresas que trabajan en el desarrollo de la agricultura, agroindustrias y la ganadería en el Paraguay desde hace cuatro décadas, constituyéndose en la actualidad en uno de los grupos económicos más importantes del sector agropecuario del país.

Las acciones de responsabilidad social del grupo Favero, a través de los años, se han sustentado en tres pilares: **educación**, **capacitación**, y **medio ambiente**.

✓ Firma de convenios marco de cooperación institucional:

- o Servicio nacional de promoción profesional.
- o Universidad técnica de comercialización y desarrollo (UTCD).
- Universidad San Carlos, para el desarrollo integrado de actividades académicas.

✓ Acciones a favor de los derechos humanos

- Siete escuelas rurales, aledañas a los centros operativos han sido beneficiadas con la instalación y equipamiento de aulas informáticas.
- Otras escuelas fueron también beneficiadas con la dotación de bibliotecas con textos escolares, materiales didácticos y mobiliarios en alianza con el Banco do Brasil.

✓ Acciones a favor de los derechos laborales

 A nivel de los departamentos de RRHH de las empresas del grupo se establecido los primeros pasos para el control y la concienciación de la erradicación del trabajo infantil en la cadena de producción, sobre todo en las áreas rurales.

_

¹¹ Para más información ver: http://www.grupofavero.com.py/rse

D) Cooperativa Manduvirá¹²

La Cooperativa Manduvirá Ltda., produce y exporta exclusivamente productos certificados con "Comercio Justo". Esta certificación consiste en un acuerdo comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca lograr una mayor equidad en el comercio internacional. Además, contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados.

Pero el comercio justo es mucho más que comercio y demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Por otro lado, pone de relieve la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio puede tener éxito teniendo como prioridad a las personas¹³.

El comercio justo tiene como objetivo que los consumidores tengan en cuenta las consecuencias sociales, económicas y ambientales de sus compras. Los productos de comercio justo son bienes y servicios son producidos, comercializados y vendidos de acuerdo a los siguientes principios:

- Democracia, participación y transparencia.
- No al trabajo infantil.
- Pago de precios justos.
- No a la discriminación.
- Respeto y cuidado del medioambiente.

E) Manufactura Pilar¹⁴

Manufactura de Pilar es una empresa de producción y fabricación de textiles, fundada en 1930. Procesa algodón y fabrica diversas prendas de vestir y productos

¹³ Fair Trade Org

¹² Ver más información en: https://www.manduvira.com/index.php/es/

¹⁴ Ver más información en: https://www.pilar.com.py/

textiles. Su sede se encuentra en Asunción, la capital de Paraguay, mientras que la planta de producción se encuentra en Pilar, a orillas del Río Paraguay.

Pilar es miembro activo del Pacto Global de las Naciones Unidas, por ende se compromete a alinear sus estrategias y operaciones de acuerdo a los principios aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti corrupción. En este sentido, PILAR posee declaraciones de compromiso de apoyo y respeto a dichos principios y, para ellos, realiza múltiples actividades para ponerlos en práctica. Anualmente entrega reportes de avance en materia de RSE a la Red del Pacto Global en el documento Comunicación de Progreso que puede encontrar a continuación junto con el Código Ético y la Política no discriminativa adoptada por la empresa.

Algunas de estas actividades son:

- ✓ Apoyo con aportes, voluntariado y donaciones a entidades que llevan a cabo distintas actividades sociales como: Teleton, Un techo para mi País, Fundación San Rafael, Cuerpo de Bomberos Voluntarios, DEQUENI, entre otros.
- ✓ Pilar ha puesto como iniciativa la reducción del consumo de leña nativa sustituyéndola por biomasa de forestación o cascarilla de arroz para producir vapor. Además, la empresa utiliza bolsas de cartón o plástico biodegradable en el empaque y lleva a cabo un tratamiento de afluentes.
- ✓ Es partícipe del programa Ecocultura, un acuerdo de cooperación mutua con la Universidad Nacional de Pilar y la Municipalidad de Pilar dedicada a crear conciencia en los jóvenes de modo que adquieran una mayor responsabilidad ambiental.

F) Industrias TROCIUK¹⁵

Industrias TROCIUK es una empresa ganadera e industrial. Cuenta con el complejo arrocero más grande del país, una planta de alimentos balanceados, silos de acopios,

_

¹⁵ Ver más información en: http://www.trociuk.com.py/

molinos harineros y modernos laboratorios para el control de calidad y análisis agroindustriales.

TROCIUK es miembro activo del Pacto Global y realiza las siguientes actividades en materia de RSE:

- Aportes a la comunidad, como por ejemplo al Centro de Salud de Fram, estación de Bomberos y la comisaría Policial de Fram.
- Realiza aportes en materia educativa como el Colegio Constantino Trociuk, el Bachillerato Técnico Agropecuario, la biblioteca, la orquesta sinfónica.
- 3) Condiciones laborales adecuadas de los funcionarios de la empresa en materia de seguridad física proveyendo todos los instrumentos necesarios en el trabajo (uniformes y herramientas de trabajo), aportes al seguro social, entre otros.
- 4) Políticas empresariales que promueven la educación y cultura de los niños. Un ejemplo de esto, es la política de exigir a los empleados la presentación de la ficha de inscripción de sus hijos, promoviendo una alta escolaridad en la zona, considerando que cientos de familias tienen relación directa con la empresa.
- 5) Inserción de personas con capacidades diferentes en el staff de funcionarios de la empresa.
- 6) Invierte en la Salud: soporte al Seguro Médico Social de la ciudad de Fram y la Farmacia Social, creación del Centro de Atención Integral para personas con discapacidad dey apoyo mensual al Hogar de Ancianos "Sta. María de Encarnación"

Realiza otras actividades que fomentan la protección y conservación del entorno natural:

✓ Inclusión de la protección ambiental en el proceso de planificación de la empresa. El impacto que tienen los proyectos en el medioambiente es considerado en el proceso de planificación de la empresa. Es por eso que Industrias TROCIUK realiza inversiones importantes para evitar que sus actividades contaminen y perjudiquen al entorno natural. Así por ejemplo, ha invertido en plantas de tratamiento de agua, lagos artificiales para el cuidado de los recursos hídricos,

- plantas de biodiesel para la flota de vehículos, y áreas de reforestación con el objetivo de cuidar los bosques nativos.
- ✓ Inversiones para evitar la contaminación de lagos y ríos. El agua para la producción es utilizada de manera eficiente, siendo extraída de los reservorios hechos por la empresa y el remanente recuperado luego de cada irrigación. El cultivo de arroz, que abarca 2200 hectáreas, utiliza para la producción una cantidad importante de agua. De ahí la importancia en la inversión realizada por Industrias Trociuk para la construcción de 500 hectáreas de lagos artificiales, excavados a máquina, para ser empleados como reservorios de agua de lluvia, protegiendo de esta manera los ríos y recursos hídricos naturales. La irrigación de los cultivos se lleva a cabo mediante un sistema hidráulico cuasi perfecto de recuperación de agua. Del tajamar salen los canales mediante los cuales se hace la irrigación de las zonas de cultivo. Recuperando luego el agua remanente mediante la estación de bombeo, para reincorporar al tajamar el agua que no se haya evaporado. Además se cuenta con una planta de tratamiento de agua donde son tratados los efluentes
- ✓ La optimización de productos y subproductos mediante un ciclo cerrado de producción. En el proceso de planificación productiva la empresa tiene como criterio la optimización de productos y subproductos, los cuales son aprovechados como insumos en sus otras industrias. Así, no existen desechos derivados de sus actividades industriales. Por ejemplo, en la planta arrocera el arroz pasa por el proceso de descascarillado, dejando como productos y subproductos arroz, harina de arroz y cáscara. El arroz se vende para consumo humano, la harina de arroz se utiliza en la elaboración de balanceados para mascotas y la cáscara de arroz, mediante un proceso de prensado, es utilizada para fabricar Brickets (ladrillos) aprovechados para la obtención de calor en los hornos.
- ✓ Preservación de los bosques y grandes áreas de reforestación. Industrias TROCIUK es una empresa verde. Tiene como política "no utilizar leña de árboles nativos o cualquiera que no sea de su propia producción". En la producción se emplea el 100% de la leña de sus bosques reforestados. Además, ha logrado su objetivo de reforestación, ya que en la actualidad cuenta con 1200 hectáreas reforestadas de eucaliptos. Se promueve también el cuidado de la fauna y flora. La compañía tiene como principio la prohibición de la caza de cualquier tipo, y en sus

- propiedades se cuidan y crían especies en peligro de extinción. Entre ellas se cuentan yacarés, carpinchos, aves y peces de distintos tipos.
- ✓ La disminución del impacto ambiental mediante el uso de energías menos contaminantes. Con el objetivo de reducir el impacto de contaminación en el medio ambiente, la empresa invierte en la instalación de una planta de biodiesel de aceite de soja, para el abastecimiento de la flota de vehículos y maquinarias de la empresa cuando las condiciones del mercado de la materia principal lo permiten.

4.5 Influencia de la RSE en el proceso de decisión de compra de los consumidores

Una vez ubicado en el contexto de la RSE, es importante entender lo concerniente a la percepción del consumidor y cómo el comportamiento empresarial puede afectarlo. Los consumidores toman decisiones en base a lo que perciben de diferentes productos, servicios o de la empresa que los ofrece, (dependiendo de sus deseos y necesidades).

Para entender la influencia que las acciones de responsabilidad social tienen sobre el consumidor, más específicamente en su intención de compra, debemos estudiar el marketing social y el comportamiento de compra del consumidor. El marketing social busca la creación de ventajas competitivas para las empresas que hacen este tipo de iniciativas (Martinez, y otros, 2018).

El marketing social es un aspecto particular de las empresas que busca facilitar la aceptación y la estimulación de comportamientos considerados socialmente beneficiosos para la sociedad y, por el lado opuesto, desincentivar aquellos que sean perjudiciales (Alonso Vazquez, 2006).

Kotler (2003) define al marketing social como un diseño, implantación y control de programas para incrementar la aceptación de una idea, causa o comportamiento social en la sociedad. Este tipo de marketing pone énfasis en el bienestar público, a través de herramientas que permitan solucionar problemas de la sociedad, teniendo como objetivo persuadir a los consumidores para que adopten un comportamiento

socialmente deseado (Martinez, y otros, 2018). El marketing social busca maximizar cualquier beneficio en la sociedad en el comportamiento de compra (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Kotler y Lee (2011) reconocen cinco etapas en el proceso de compra de un consumidor: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Las empresas inteligentes intentan lograr la comprensión integral del proceso de decisión de compra del consumidor (ver gráfico 1; Kotler y Keller, 2012).

Reconocimiento del problema

Búsqueda de Información

Evaluación de Alternativas

Decisión de compra

Comportamiento post-compra

Gráfico 1: Proceso de decisión de compra del consumidor

Fuente: Kotler y Keller (2012)

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la existencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. La búsqueda de información se refiere a la recopilación de información por medio de las diferentes fuentes que el consumidor tenga (personales, comerciales, públicas, experiencia). Cada fuente representa una función diferente en cuanto a su influencia en la decisión de compra (Kotler y Keller, 2012).

La evaluación de alternativas apunta a cómo el consumidor toma la información recopilada en la fase anterior. En este proceso de evaluación, el consumidor intenta satisfacer una necesidad, busca que un producto satisfaga esa necesidad y percibe a cada producto como un conjunto de atributos. Los consumidores pondrán mayor

atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados. A partir de la información que maneje el consumidor, estará íntimamente relacionada con el conjunto de creencias y actitudes que el consumidor ha desarrollado a través de la experiencia y el aprendizaje (Kotler y Keller, 2012).

En la etapa de evaluación, el consumidor forma preferencias entre marcas, que constituyen el conjunto de elección, para finalmente tomar la decisión de compra. En la decisión de compra, un consumidor analiza los riesgos y beneficios de la compra de un producto en relación al gasto que implica la compra, tiempo y dinero por ejemplo. Kotler y Keller (2012) afirman que existen dos factores que influyen en la decisión final del consumidor: las actitudes de otras personas y factores situacionales no anticipados.

Posterior a la compra, el consumidor podría experimentar disonancia respecto a algunas características del producto, escuchar opiniones favorables o no sobre otras marcas, y experimentar satisfacciones acerca del mismo (Kotler y Keller, 2012). Un consumidor satisfecho será más propenso a comprar la marca otra vez y generar buena opinión de la misma. Pero, si el consumidor, por el contrario, tiene una experiencia de insatisfacción, podría lograr que deje de consumir la marca y solo genere opiniones negativas sobre la misma.

El marketing social busca influir en las últimas cuatro etapas del proceso de decisión de compra, ya sea por medio de la promoción de una acción social o el reforzamiento de una acción positiva. (Saunders, G., Barrington, J., & Sridharan, 2015) . Busca incidir en la búsqueda de información por medio de la precontemplación, donde los individuos reconocen la necesidad de adoptar un comportamiento socialmente aceptable, mientras que en la evaluación de alternativas, lo busca hacer a través de la contemplación; donde se busca que el individuo reconozca el problema o programa que la empresa desea atender y considere así, un cambio en su comportamiento. En cuanto a la decisión de compra, los consumidores adoptan dicho comportamiento esperado y apoyan las iniciativas sociales de la empresa. Por último, en el comportamiento post-compra, el marketing social busca incidir por medio de mantener activamente el comportamiento responsable y deseado por el consumidor (Martinez, y otros, 2018)

Ahora bien, para que las prácticas del marketing social influyan positivamente en el comportamiento de compra, el consumidor debe estar consciente de las prácticas sociales que realiza la empresa. Es decir, debe evaluar el accionar de una empresa y sus productos, y determinar si la empresa cumple con su responsabilidad social. Cuando un consumidor reconoce las prácticas sociales de una empresa y entiende que las mismas tienen un impacto social, tiende a elegir los productos de esa empresa y pagar un sobre precio por el producto o servicio que ofrece (Bhattacharya & Sen, 2004; Nielsen, 2014; Creyer & Ross, 1997; Fundación Empresa y Sociedad, 2006). Por otro lado, los consumidores son altamente susceptibles a las acciones de las empresas (Bhattacharya & Sen, 2004); por lo tanto, si perciben que las acciones de una empresa generan un impacto social negativo, es muy factible que puedan dejar de consumir el producto.

Por consiguiente, una empresa puede generar un posicionamiento o ventaja competitiva por la reputación o precepción que el consumidor tiene sobre el mismo (CEPAL, 2003; Weber, 2008; Crowther, 2003); Sin embargo, el consumidor debe conocer las acciones que la empresa realiza en el plano social para tomar una postura frente a ellas que sustente su compartamiento de compra y actitud hacia determinados productos. De lo contrario, si el consumidor desconoce los programas e iniciativas sociales de las empresas, la RSE no se consolida como una ventaja competitiva y no genera cambios en el comportamiento de compra del consumidor (Martinez, y otros, 2018).

4.5.1 Caracteristicas del consumidor responsable o agroecológico

Respecto a las características del "consumidor responsable", podemos encontrar una investigación realizada por la compañía de investigaciones GFK¹⁶ para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España en el año 2014. Como resultado de dicha investigación se pudo caracterizar al consumidor socialmente responsable como:

_

¹⁶ GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung es la compañía de investigación de mercados más grande de Alemania y una de las más importantes a nivel mundial.

- Consumidores que prefieren productos próximos a su entorno y de comercio justo.
- Personas comprometidas con la sostenibilidad y medio ambiente.
- Consumidores, en general, bien informados, que leen las etiquetas de los productos que compran y que cuentan con capacidad de reconocimiento de un producto orgánico autentico, por ejemplo.
- Tienen preocupación por la salud y nutrición. Estos consumidores perciben a los productos orgánicos como más naturales y de calidad superior.

Las características sociodemográficas de los consumidores de productos agroecológicos son muy variables (Tendero, 2011):

- Los distintos grupos de edades se encuentran representados, habiendo mayor frecuencia en la franja de edad entre los 31 y 49 años.
- El nivel de estudios o de ingresos parecen no ser factores determinantes en el consumo de estos productos.

Según la frecuencia, las motivaciones y el lugar de compra, la procedencia y el grado de elaboración, entre otros, se puede observar dos grandes grupos de consumidores, los comprometidos y los poco concienciados (Tendero, 2011)

Los consumidores poco concienciados cuentan con menos flexibilidad a la hora de modificar sus hábitos de compra; por ejemplo, están predispuestos a comprar los productos agroecológicos si el mismo se encuentra en el supermercado y si la diferencia de precio no es muy significativa. Por ende, tienden a realizar comprar en canales convencionales de comercialización: supermercados o tiendas especializadas. Este tipo de consumidores tienden a estar menos informados sobre la alimentación y la agricultura orgánica y sus argumentos principales son la salud y el sabor o calidad de los productos, tampoco muestran preferencias por los productos locales o valoran especialmente conocer el origen y las condiciones en las que ha sido elaborado el producto, más allá del sello orgánico (Tendero, 2011).

Los consumidores comprometidos están dispuestos a cambiar sus hábitos de compras. Es decir, son menos sensibles a las diferencias de precio y están dispuestos a involucrase en canales de comercialización directa (cooperativas de consumo o la

compra directa a los productores). Más allá de la preocupación por la salud, este tipo de consumidores se encuentra influenciado por las motivaciones sociales y medioambientales (Tendero, 2011).

4.5.2 Demanda de productos orgánicos y comercio justo.

Teniendo en cuenta las preocupaciones que tienen los consumidores socialmente responsables al momento de la elección de un producto, como la protección de la salud, la seguridad de los trabajadores, el respeto de los derechos humanos y la protección general del medio ambiente (Comision Europea, 2001), los productos agroecológicos u orgánicos y los productos *fairtrade* o comercio justo, cuentan con las características del producto que demandan este tipo de consumidores a las empresas.

Uno de los aspectos que marca la definición de una de las principales responsabilidades del hombre de negocios en el marco de la responsabilidad social empresarial es la conservación del medio ambiente. La constante preocupación hacia el medio ambiente ocasionado por la contaminación, destrucción de la capa de ozono, degradación de los suelos, la pérdida de la biodiversidad, entre otros, ha tenido un efecto de responsabilidad y concientización en el consumidor, haciéndose más exigente en relación a los atributos de calidad y seguridad de los productos agrícolas con la preservación del medio ambiente.

Al respecto, la producción orgánica busca mantener el equilibrio ecológico, mediante la no utilización de abonos y defensivos químicos de composición sintética, tanto en la producción vegetal como animal. Se trata de un sistema de manejo ecológico de la producción que busca la promoción y protección de la biodiversidad, ciclos biológicos y la actividad biológica de los suelos basado en el uso mínimo de insumos provenientes de fuera de la propiedad y con prácticas de manejo sustentable que permitan la conservación, restauración y enriquecimiento del ambiente ecológico (Alania, Chinchon, & Laura, 2017)

Con respecto al consumo mundial orgánico, en el 2016 el mercado orgánico representaba 89,7 billones de dólares en las ventas retail. Estados Unidos es el

principal mercado orgánico con 43,1billones de dólares, seguido por Alemania y Francia con 10,5 y 7,5 billones de dólares, respectivamente (IFOAM, 2018).

Comercio Mundial de Productos Orgánicos

29%
43,1%

7,5%
10,5%

* Estados Unidos * Alemania * Francia * Resto de los países

Gráfico 2: Mercado orgánico mundial

Fuente: IFOAM (2018)

Tabla 1: Aspectos generales del mercado orgánico mundial

Indicador	Mundo	Top de países
Países con actividades orgánicas	2016: 178 países	
Tierra agrícola orgánica	2016: 57,8 millones Ha (1999: 11 millones Ha)	Australia (27,1 millones ha) Argentina (3,0 millones ha) China (2,3 millones ha)
Participación orgánica del total de tierra agrícola	2016: 1,2%	Liechtenstein (37,7%) French Polynesia (31,3%) Samoa (22,4%)
Productores	2016: 2,7 millones ha	India (835000) Uganda (210352) Mexico (210000)
Mercado Orgánico	2016: 89,7 billones de dólares (1999: 17,9 billones de dólares)	EEUU (43,1 billones US\$) Alemania (10,5 billones US\$) Francia (7,5 billones US\$)
Consumo precipita	2016: 12,1 US\$	Suiza (304 US\$) Dinamarca (252 US\$) Suecia (218 US\$)

Fuente: IFOAM (2018)

Por otro lado, el sello *Fairtrade* certifica que la producción de un producto ha respetado a los que lo han producido, garantizando condiciones de trabajo dignas, salario adecuado, sin explotación infantil y que se ha cuidado el medio ambiente (FAIRTRADE, 2018)¹⁷

Según datos de FAIRTRADE (2019), las ventas mundiales de productos con el sello Fairtrade para el año 2017 estaban en torno a los 8500 millones de euros, un incremento del 8% en relación al año anterior. Los cinco países donde más se demanda productos de Comercio Justo son Gran Bretaña (37%), Alemania (12%), Estados Unidos (6%), Francia (6%) y Suiza (6%).

 $^{\rm 17}\,{\rm M\acute{a}s}$ información en: https://sellocomerciojusto.org/news/es

_

Comercio Mundial de productos Fairdtrade
Suiza Alemania Resto Suecia Australia/NZ 12% 6% Europa 4% Resto del 3% Austria 7% Mundo 2% 3% Canadá Irlanda 3% ^{4%} Holanda Estados Unidos 6% Finlandia 3% Francia Gran Bretaña 6% 37%

Gráfico 3: Mercado mundial de productos Fairtrade

Fuente: Fairtrade International

Tras el lanzamiento de la marca *Fairtrade* en 2002, su consumo mundial ascendió a los 831 millones de euros en el 2004. Durante los siguientes años el consumo aumento a una tasa anual promedio del 22%. Entre el 2010 y 2017, el consumo mundial de productos FAIRTRADE creció casi el doble (CEPAL; CLAC, 2017) (Gráfico N°4).



Gráfico 4: Crecimiento del comercio mundial de productos Fairtrade

Fuente: Fairtrade International

Capítulo 5 RSE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR PARAGUAYO, RESIDENTE EN ASUNCIÓN DEL PARAGUAY

5.1 Introducción: conocimiento del consumidor paraguayo sobre RSE

Para caracterizar al consumidor paraguayo, más específicamente al consumidor de la ciudad de Asunción, fue realizada una encuesta experimental entre septiembre y noviembre de 2018 a un total de 389 personas. Las encuestas fueron hechas a través de un cuestionario con 15 preguntas hipotéticas sobre la Responsabilidad Social Empresarial. Los datos ligados a distribución de consumidores por género, nivel de educación y edad de los encuestados serán transcriptos en el anexo n° 2 de la presente tesis.

Para los consumidores asuncenos, la RSE va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, buen servicio al cliente y productos de calidad. Para estos consumidores, la RSE implica que las empresas tengan buenas prácticas de negocios e incorporen en las decisiones empresariales que tomen preocupaciones sociales, medioambientales y buenas relaciones con sus grupos de interés, en especial con sus empleados. Como podemos observar en la tabla n°2, los consumidores creen que la RSE, como concepto, implica un "compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados" con un 65,55%. En menor porcentaje, los consumidores creen que la RSE implica un buen servicio al cliente y el respeto por las leyes con un 11,97% y 11,34%, respectivamente.

Tabla 2: Concepto de la RSE según encuestados

Concepto	Total General
Buen servicio al cliente	11,97%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	65,55%
No sabe/No responde	1,47%
Productos de calidad	9,66%
Respeto por las leyes	11,34%
Total general	100,00%
	T

Fuente: elaboración propia

En la tabla n°3 se desglosa el concepto de la RSE por género. A partir de esta tabla, enfocándonos en lo que el consumidor en mayor porcentaje considera que debe

implicar la RSE (compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados por parte de las empresas), podemos observar que éste representa el mayor porcentaje de respuesta por género, con un 68,08% y 63,08% del género femenino y masculino, respectivamente. En este caso, podemos afirmar que el género no es factor que determine las creencias y actitudes que el consumidor tiene sobre las implicancias que deberían tener las empresas en el marco de la RSE.

Tabla 3: Concepto de la RSE según género

Concepto por género	Total General
Femenino	54,24%
Buen servicio al cliente	11,15%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	68,08%
No sabe/No responde	1,92%
Productos de calidad	10,00%
Respeto por las leyes	8,85%
Masculino	45,76%
Buen servicio al cliente	13,08%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	63,08%
No sabe/No responde	0,93%
Productos de calidad	8,41%
Respeto por las leyes	14,49%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con esta temática, el rango de edad pareciera no influir en los consumidores acerca de lo que estos creen que las empresas deberían atender en materia de RSE. En la tabla n°4 se observa el concepto la RSE vista como un compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados por rango de edad. Aquellos consumidores dentro del rango de 31 a 40 años y 18 a 30 años son los que en mayor porcentaje consideran este concepto como implicancia de la RSE, con un 70,79% y 68,75%, respectivamente. Posteriormente, el porcentaje de consumidores que creen que las empresas deberían de atender estas implicancias desciende, los consumidores con edad de 51 a 60 años con un 52,9%, los mayores a 61 años con un 33,33%, encontrando su mínimo en aquellos consumidores de 41 a 50 años con un 26,92%.

Tabla 4: Concepto de la RSE según rango de edad

Concepto por rango de edad	Total
18-30	70,89%
Buen servicio al cliente	11,61%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	68,75%
No sabe/No responde	1,19%
Productos de calidad	8,93%
Respeto por las leyes	9,52%
31-40	18,78%
Buen servicio al cliente	8,99%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	70,79%
No sabe/No responde	2,25%
Productos de calidad	6,74%
Respeto por las leyes	11,24%
41-50	5,49%
Buen servicio al cliente	26,92%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	26,92%
Productos de calidad	23,08%
Respeto por las leyes	23,08%
51-60	3,59%
Buen servicio al cliente	5,88%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	52,94%
No sabe/No responde	5,88%
Productos de calidad	5,88%
Respeto por las leyes	29,41%
61 y más	1,27%
Buen servicio al cliente	33,33%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	33,33%
Productos de calidad	16,67%
Respeto por las leyes	16,67%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia

En línea con lo anterior, la tabla n°5 muestra las creencias de los consumidores acerca de las implicancias de la RSE distribuido por nivel de educación. Podemos observar que, independientemente del nivel de educación, los consumidores consideran que la RSE debería ocuparse de cuestiones sociales, medioambientales y el bienestar de los empleados. Para aquellos consumidores con educación post-universitaria la RSE consiste, con un 70,18%, en que las empresas incorporen las cuestiones mencionadas anteriormente en sus prácticas empresariales. Los consumidores con nivel de educación universitaria consideran estas mismas implicancias en materia de RSE en un 69,65% y, por último, los que tienen

educación secundaria y primaria en un 54,43% y 41,67%, respectivamente. Teniendo en cuenta estos resultados, podemos determinar que, a mayor educación, el consumidor tiene como concepto que las empresas deberían de interesarse, en mayor medida, por el cuidado del medioambiente, tener un compromiso social y ocuparse por el bienestar de sus empleados.

Tabla 5: Concepto de RSE según nivel de educación

Concepto de la RSE según nivel de educación	Total
Post Universitario	21.85%
Buen servicio al cliente	8,77%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	70,18%
Productos de calidad	9,65%
Respeto por las leyes	11,40%
Universitario	55,27%
Buen servicio al cliente	11,28%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	69,65%
No sabe/No responde	1,56%
Productos de calidad	7,78%
Respeto por las leyes	9,73%
Secundario	16,97%
Buen servicio al cliente	17,72%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	54,43%
No sabe/No responde	2,53%
Productos de calidad	11,39%
Respeto por las leyes	13,92%
Primario	5,91%
Buen servicio al cliente	16,67%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	41,67%
No sabe/No responde	4,17%
Productos de calidad	16,67%
Respeto por las leyes	20,83%
Total general	100,00%
_	

Fuente: elaboración propia

El consumidor asunceno al parecer se preocupa en conocer quién está detrás de los productos que adquiere, pues al parecer tiene conocimiento sobre el desempeño de las empresas y se interesa en el comportamiento de estas. Prueba de ello es que un 57,84% de los encuestados han manifestado dejar de consumir algún producto por el mal desempeño de las empresas en el terreno ético, ambiental o social (ver Tabla N°6).

Tabla 6: ¿Ha dejado de consumir algún producto por el desempeño ético, medioambiental y social de las empresas que las producen?

¿Ha dejado de consumir algún producto por el desempeño ético, medioambiental y social de las empresas que las producen?	Total
No	42,16%
Sí	57,84%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia

5.2 Preferencias del consumidor por productos con atributos de RSE

Las acciones de RSE aparentemente influencian en las creencias y actitudes de los consumidores encuestados, ya que estos parecerían estar orientando sus preferencias hacia productos provenientes de empresas con acciones de RSE. En la tabla n°7 se observa la respuesta de los consumidores ante la consulta de considerar criterios de RSE al momento de sus compras. Un 42,42% de los encuestados consume regularmente productos provenientes de empresas socialmente responsables, otra parte de los encuestados afirmó hacerlo algunas veces (37,28%). mientras que solo el 20,31% afirmó no considerarlo.

Tabla 7: Considera criterios de RSE al momento de sus compras

Adopta criterios de RSE	Femenino	Masculino	Total general
Algunas veces	20,82%	16,45%	37,28%
No	9,00%	11,31%	20,31%
Sí	24,42%	17,99%	42,42%
Total general	54,24%	45,76%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Analizando la preferencia hacia productos con RSE y las preocupaciones que los consumidores manifiestan que las empresas deberían de incorporar a su actividad económica, encontramos como respuesta común el "compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados". Los consumidores que adoptan

criterios de responsabilidad social en un 66,49% consideran que las empresas deberían de ocuparse de incorporar estas cuestiones a sus actividades; los que no adoptan en un 62,11%; mientras que los que manifiestan hacerlo algunas veces en un 67,02% (ver Tabla N°8).

Tabla 8: Concepto de la RSE*Adopta criterios de RSE al momento de sus compras

Considera criterios de RSE	Total general
Algunas veces	39,66%
Buen servicio al cliente	11,17%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	67,02%
No sabe/No responde	1,60%
Productos de calidad	9,04%
Respeto por las leyes	11,17%
No	20,04%
Buen servicio al cliente	9,47%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	62,11%
No sabe/No responde	4,21%
Productos de calidad	10,53%
Respeto por las leyes	13,68%
Sí	40,30%
Buen servicio al cliente	14,14%
Compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados	66,49%
Productos de calidad	8,90%
Respeto por las leyes	10,47%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia

5.2.1 Preferencia de los consumidores por productos de RSE según rango de edad

Este estudio reveló que el consumidor asunceno, independientemente del rango de edad, adopta criterios de RSE en sus compras. En la Tabla N°9 se puede observar respuestas similares a los rangos de edad 18-30 y 31-40 con 41,5% y 39,5%, respectivamente. A simple vista, se podría asumir que el consumo de productos responsables aumenta según la madurez de los consumidores, pues a partir del rango de edad de los 41 y 50 años, cerca del 50% afirma adquirir productos con atributos de RSE. Los consumidores mayores de 60 años, con el 66,7%, son aquellos con mayor consumo de productos con RSE

Tabla 9: Crosstab edad comprendida*adopta criterios de RSE en sus compras

Adopta criterios de RSE en sus compras Algunas Si Veces Total No Edad 18-30 Recuento 112 50 108 270 comprendida % dentro de Edad comprendida 41,5% 18,5% 40,0% 100,0% 74,5% % dentro de Adopta criterios de RSE 67,9% 63,3% 69,4% en sus compras % del total 28,8% 12,9% 27,8% 69,4% 31-40 30 16 30 76 Recuento % dentro de Edad comprendida 39,5% 21,1% 39,5% 100,0% % dentro de Adopta criterios de RSE 20,3% 19,5% 18,2% 20,7% en sus compras % del total 7,7% 4,1% 7,7% 19,5% 41-50 Recuento 11 6 21 % dentro de Edad comprendida 52,4% 19,0% 28,6% 100,0% % dentro de Adopta criterios de RSE 6,7% 5,1% 4,1% 5,4% en sus compras % del total 2,8% 1,0% 1,5% 5,4% 7 51-60 Recuento 8 1 16 % dentro de Edad comprendida 50,0% 43,8% 6,3% 100,0% % dentro de Adopta criterios de RSE 4,8% 8,9% 0,7% 4,1% en sus compras 2,1% 1,8% 0,3% 4,1% % del total 4 61 y más Recuento 2 0 6 0,0% % dentro de Edad comprendida 66,7% 33,3% 100,0% % dentro de Adopta criterios de RSE 2,5% 0,0% 1,5% 2,4% en sus compras % del total 1,0% 0.5% 0,0% 1,5% Total 79 Recuento 165 145 389 % dentro de Edad comprendida 42,4% 20,3% 37,3% 100,0% % dentro de Adopta criterios de RSE 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% en sus compras % del total 42,4% 20,3% 37,3% 100,0%

Fuente: elaboración propia

Para determinar si las respuestas difieren de acuerdo a la edad de los consumidores, se realizó una prueba de ANOVA, la cual dio como resultado un nivel de significancia del 0,112, mayor al nivel de significancia utilizado (p=0,05). Por lo tanto, la preferencia de los consumidores hacia productos con RSE no depende de la edad.

Tabla 10: ANOVA - Adopta criterios de RSE en sus compras según edad.

Adopta criterios de RSE en sus compras según rango de edad

	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,951	4	1,488	1,885	,112
Dentro de grupos	303,021	384	,789		
Total	308,972	388			

Fuente: elaboración propia

Además, se realizó una prueba de subconjuntos homogéneos para determinar la diferencia de respuestas entre las distintas edades. Se puede observar que no existen diferencias en las respuestas.

Tabla 11: Tukey adopta criterios de RSE en sus compras*edad

HSD Tukey ^{a,b}						
		Subconjunto				
		para alfa = 0.05				
Edad comprendida	N	1				
61 y más	6	1,33				
51-60	16	1,56				
41-50	21	1,76				
18-30	270	1,99				
31-40	76	2,00				
Sig.		,186				

Fuente: Elaboración propia

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 17,027.
- b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

5.2.2 Preferencia de los consumidores por productos de RSE según nivel de educación.

En cuanto al consumo de productos provenientes de empresas socialmente responsables de acuerdo al nivel de educación, se observan diferencias en las respuestas de los consumidores. El consumidor con educación primaria es el grupo que manifiesta consumir con mayor regularidad productos con RSE con un 65,2%, seguido por aquellos con educación secundaria con un 47%, mientras que los de educación universitaria y post-universitaria, adoptan criterios de RSE en un 42,8% y 31,8%, respectivamente. A simple vista, el consumo o la adopción de criterios de RSE en el proceso de decisión de compra, disminuye a mayor nivel de educación. Sin embargo, cabe destacar que el mayor porcentaje de consumidores que ocasionalmente consumen este tipo de productos son aquellos con educación universitaria y post-universitaria, con un 37,2% y 47,1%, respectivamente.

Tabla 12: Crosstab nivel de educación*adopta criterios de RSE en sus compras

			Adopta criterios de RSE en sus			
				compras	Algunas	
			Si	No	Veces	Total
Nivel de	Primario	Recuento	15	6	2	23
Educación		% dentro de Nivel de Educación	65,2%	26,1%	8,7%	100,0%
	Secundario	Recuento	31	12	23	66
		% dentro de Nivel de Educación	47,0%	18,2%	34,8%	100,0%
	Universitario	Recuento	92	43	80	215
		% dentro de Nivel de Educación	42,8%	20,0%	37,2%	100,0%
	Post	Recuento	27	18	40	85
	Universitario	% dentro de Nivel de Educación	31,8%	21,2%	47,1%	100,0%
Total		Recuento	165	79	145	389
		% dentro de Nivel de Educación	42,4%	20,3%	37,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia

No obstante, para determinar la significancia en la preferencia de los consumidores de acuerdo al nivel de educación, se procedió a realizar una prueba de ANOVA de subconjuntos homogéneos (Tukey). Esta prueba determinó que solamente existe diferencia entre los consumidores de educación primaria con aquellos que cuenten con educación universitaria o post-universitaria (nivel de significancia del 0,043 y 0,03). Entre los demás niveles de educación se obtuvieron niveles de significancia mayores al p=0,05 (ver Tabla N°13). Por lo tanto, podemos afirmar que la adopción de criterios **depende del nivel de educación**, siendo significativa en el nivel primario, siendo indistinta en los niveles secundario, universitario y pos universitario, respectivamente.

Tabla 13: ANOVA Adopta criterios de RSE en sus compras*Nivel de Educación

Variable dependiente: Adopta criterios de RSE en sus compras

HSD Tukey

1102 10110)						
					Intervalo de confianz	
		Diferencia			al 9	5%
(I) Nivel de	(J) Nivel de	de medias	Desv.		Límite	Límite
Educación	Educación	(I-J)	Error	Sig.	inferior	superior
Primario	Secundario	-,444	,213	,161	-,99	,11
	Universitario	-,509*	,193	,043	-1,01	-,01
	Post Universitario	-,718*	,207	,003	-1,25	-,18
Secundario	Primario	,444	,213	,161	-,11	,99
	Universitario	-,065	,124	,952	-,39	,25
	Post Universitario	-,274	,145	,231	-,65	,10
Universitario	Primario	,509*	,193	,043	,01	1,01
	Secundario	,065	,124	,952	-,25	,39
	Post Universitario	-,209	,113	,252	-,50	,08
Post	Primario	,718 [*]	,207	,003	,18	1,25
Universitario	Secundario	,274	,145	,231	-,10	,65
	Universitario	,209	,113	,252	-,08	,50

^{*.} La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05. Fuente: elaboración propia

5.2.3 Preferencia de los consumidores por productos de RSE según nivel de ingresos

De acuerdo a los datos contenidos en la Tabla N°14, se puede determinar que el nivel de ingresos no representa un factor preponderante al momento de elegir productos con RSE. Con niveles de significancia mayores al p=0,05, se puede afirmar que no existe diferencia significativa en la preferencia y adopción de productos con atributos de RSE entre los distintos niveles de ingreso.

Tabla 14: ANOVA Adopta criterios de RSE*Nivel de ingresos

Variable dependiente: Adopta criterios de RSE en sus compras

HSD Tukey

TISE Tuney					Interv	alo de
		Diferencia			confianz	a al 95%
(I) Nivel de		de medias	Desv.		Límite	Límite
Ingresos	(J) Nivel de Ingresos	(I-J)	Error	Sig.	inferior	superior
Menor al Mínimo	1 a 2 Salarios Mínimos	-,150	,103	,465	-,42	,12
	3 a 4 Salarios Mínimos	-,150	,138	,696	-,51	,21
	5 o más Salarios Mínimos	-,150	,198	,873	-,66	,36
1 a 2 Salarios	Menor al Mínimo	,150	,103	,465	-,12	,42
Mínimos	3 a 4 Salarios Mínimos	,000	,133	1,000	-,34	,34
	5 o más Salarios Mínimos	,000	,195	1,000	-,50	,50
3 a 4 Salarios	Menor al Mínimo	,150	,138	,696	-,21	,51
Mínimos	1 a 2 Salarios Mínimos	,000	,133	1,000	-,34	,34
	5 o más Salarios Mínimos	,000	,215	1,000	-,56	,56
5 o más Salarios	Menor al Mínimo	,150	,198	,873	-,36	,66
Mínimos	1 a 2 Salarios Mínimos	,000	,195	1,000	-,50	,50
	3 a 4 Salarios Mínimos	,000	,215	1,000	-,56	,56

Fuente: elaboración propia

5.2.4 Importancia otorgada a criterios de RSE en la decisión de compra

Podríamos caracterizar a los consumidores sujetos a esta investigación en dos tipos: el consumidor comprometido y el no comprometido.

Por un lado, los consumidores comprometidos son aquellos que se interesan por el comportamiento de las empresas, manifiestan consumir productos de empresas socialmente responsables y consideran el desempeño social y medio ambiental

como un factor importante hacia una actitud social positiva en el consumo de este tipo de productos. Los datos de la tabla n°15 demuestran que aquellos consumidores que consideran a la RSE como un factor importante en la decisión de compra, en un 54,7% consumen este tipo de productos y un 36% algunas veces.

Por otro lado, el consumidor no comprometido es aquel de se manifiesta indiferente al uso de criterios de RSE para la elección de un producto. Este tipo de consumidor mayoritariamente no tiene en cuenta la RSE al momento de sus compras (44,3%), sin embargo, manifiesta hacerlo en menor medida o algunas veces con un 15,6% y 40,2%, respectivamente (Ver Tabla N°15).

Tabla 15: Crosstab importancia de la RSE*adopta criterios de RSE en sus compras

			Adopta o			
					Algunas	
			Si	No	Veces	Total
Importancia de la	Importante	Recuento	146	25	96	267
RSE		% dentro de	54,7%	9,4%	36,0%	100,0%
		Importancia de la				
		RSE				
	Indiferente	Recuento	19	54	49	122
		% dentro de	15,6%	44,3%	40,2%	100,0%
		Importancia de la				
		RSE				
Total		Recuento	165	79	145	389
		% dentro de	42,4%	20,3%	37,3%	100,0%
		Importancia de la				
		RSE				

Fuente: elaboración propia

La disposición a adquirir productos con atributos de RSE parecería estar determinada por la importancia otorgada por el consumidor a los criterios de RSE para la elección de un producto. Aquellos consumidores que otorgan importancia a la responsabilidad social como criterio de decisión, ante la pregunta de si estarían dispuestos a adquirir productos de empresas socialmente responsables, si su lugar

de compras habitual lo tuviese, han manifestado en un 79,8% estar dispuestos, mientras que aquellos indiferentes en un 57,4%.

Tabla 16: Crosstab disposición a adquirir productos con RSE*importancia de la RSE

			Importancia		
			Importante	Indiferente	Total
Disposición a adquirir	Si	Recuento	213	70	283
productos con RSE		% dentro de Importancia de la RSE	79,8%	57,4%	72,8%
	No	Recuento	3	2	5
		% dentro de Importancia de la RSE	1,1%	1,6%	1,3%
	Tal vez	Recuento	51	50	101
		% dentro de Importancia de la RSE	19,1%	41,0%	26,0%
Total		Recuento	267	122	389
		% dentro de Importancia de la RSE	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Mediante la prueba de ANOVA se corrobora que la disposición de adquirir productos de empresas socialmente responsables está estrechamente relacionada a la preponderancia otorgada a los criterios de RSE por parte del consumidor (importante/indiferente). Con el resultado de la prueba a un nivel de significancia menor a p=0,05 (0,000), podemos afirmar que cuando el consumidor considere importante a los atributos de RSE, mayor será la predisposición de adquirir dichos productos si el supermercado al que habitualmente acude los tuviese, por ejemplo.

Tabla 17: Crosstab importancia de la RSE*disposición a adquirir productos con RSE.

Disposición a adquirir productos con RSE

	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	16,419	1	16,419	22,498	,000
Dentro de grupos	282,429	387	,730		
Total	298,848	388			

Fuente: elaboración propia

En línea con lo mencionado, podemos mencionar que aquellos consumidores comprometidos, además de otorgar importancia a la RSE y de estar dispuestos a adquirir productos con dicho atributo, han dejado de consumir productos por cuestiones de desempeño ambiental, ético o social de las empresas que los fabrican. Los resultados muestran que un 65,5% de estos consumidores (que consideran importante a la RSE como criterio de compra) han dejado de consumir algún tipo de productos por las razones mencionadas previamente. Por otro lado, aquellos consumidores que son indiferentes, en un 59% han declarado no dejar de consumir estos productos por criterios de RSE.

Tabla 18: Crosstab ¿Ha dejado de consumir algún producto por el desempeño ético, medioambiental y social de las empresas que las producen?*Importancia de la RSE

			Importancia		
			Importante	Indiferente	Total
¿Ha dejado de consumir	Si	Recuento	175	50	225
algún producto por el		% dentro de Importancia de	65,5%	41,0%	57,8%
desempeño ético,		la RSE			
medioambiental y social de	No	Recuento	92	72	164
las empresas que las		% dentro de Importancia de	34,5%	59,0%	42,2%
producen?		la RSE			
Total		Recuento	267	122	389
		% dentro de Importancia de	100,0%	100,0%	100,0%
		la RSE			

Fuente: elaboración propia

Nuevamente se observa una relación entre la importancia / indiferencia otorgada a los criterios de RSE por parte del consumidor. Con un nivel de significancia del 0,00 se afirma que los consumidores responsables (el comprometido con la RSE), ante la evidencia de algún mal desempeño social, medioambiental o ético por parte de las empresas, dejarían de consumir los productos producidos por estas, mientras que los otros consumidores se muestran indiferentes.

Tabla 19: ANOVA ¿Ha dejado de consumir algún producto por el desempeño ético, medioambiental y social de las empresas que las producen?*Importancia de la RSE

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Cuadrados	51	Wicaia caaaratica	1	Dig.
Entre grupos	5,051	1	5,051	21,765	,000
Dentro de grupos	89,808	387	,232		
Total	94,859	388			

Fuente: elaboración propia

5.2.5 Barreras en el consumo de la RSE.

La "falta de información adecuada" acerca del producto y el desempeño de las empresas, es el factor inhibidor preponderante en los consumidores al momento de adoptar criterios de RSE. Este factor representa un 36,3% en aquellas personas que manifiesta consumir o adoptar patrones de RSE en sus compras. En los consumidores que no adoptar criterios de RSE, este factor representa un 49,1% de las causas de no adoptar dichos criterios, mientras que en aquellas personas que declaran adquirir productos con RSE algunas veces representa un 34,6%.

Tabla 20: Crosstab barreras para adquirir productos con RSE*adopta criterios de RSE en sus compras

			Adopta criterios de RSE en sus compras			
_			Si	No	Algunas veces	Total
Barreras	Desconfianza	Recuento	19	6	23	48
para adquirir		% dentro de Barreras para adquirir productos con RSE	39,6%	12,5%	47,9%	100,0%
productos con RSE		% dentro de Adopta criterios de RSE en sus compras	9,8%	5,3%	10,6%	9,2%
	Falta de	Recuento	38	20	39	97
	oferta	% dentro de Barreras para adquirir productos con RSE	39,2%	20,6%	40,2%	100,0%
		% dentro de Adopta criterios de RSE en sus compras	19,7%	17,5%	18,0%	18,5%
	Falta de	Recuento	70	56	75	201
	información adecuada	% dentro de Barreras para adquirir productos con RSE	34,8%	27,9%	37,3%	100,0%
		% dentro de Adopta criterios de RSE en sus compras	36,3%	49,1%	34,6%	38,4%
	Priorizar el	Recuento	37	18	60	115
	precio	% dentro de Barreras para adquirir productos con RSE	32,2%	15,7%	52,2%	100,0%
		% dentro de Adopta criterios de RSE en sus compras	19,2%	15,8%	27,6%	21,9%
	Mayor	Recuento	27	14	20	61
	importancia al prestigio y	% dentro de Barreras para adquirir productos con RSE	44,3%	23,0%	32,8%	100,0%
	la marca	% dentro de Adopta criterios de RSE en sus compras	14,0%	12,3%	9,2%	11,6%
	No sabe/No	Recuento	2	0	0	2
	responde	% dentro de Barreras para adquirir productos con RSE	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Adopta criterios de RSE en sus compras	1,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Total		Recuento	193	114	217	524
		% dentro de Barreras para adquirir productos con RSE	36,8%	21,8%	41,4%	100,0%
		% dentro de Adopta criterios de RSE en sus compras	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.3 Disposición a pagar un diferencial de precio por productos con atributos de RSE.

Como se mencionó anteriormente, el comportamiento empresarial parecería afectar a las decisiones de compra de los consumidores asuncenos. En tal sentido, las actividades de RSE parecen influenciar de manera positiva en las creencias y actitudes del consumidor, el cual orienta sus preferencias hacia productos provenientes de empresas que llevan a cabo estas actividades. Además, el consumidor, siempre y cuando conozca las actividades de RSE llevadas a cabo por las empresas, parecería estar dispuesto a premiarlos pagando un diferencial de precio por sus productos.

Con el propósito de conocer esta predisposición de pagar el diferencial de precio por productos provenientes de las empresas con iniciativas de RSE, se les consultó a los consumidores qué marca de leche estarían dispuestas a elegir entre tres opciones hipotéticas. Suponiendo que la calidad de las marcas sean similares, una de ellas, la marca X, proviene de una empresa con destacada labor en la rama de la responsabilidad social; las otras marcas, de empresas que no se destaquen en RSE (o al menos el consumidor no tiene conocimiento). La diferencia porcentual de precio del ejemplo dado a los consumidores fue de 20% entre la leche de marca X (con RSE) y las marcas Y&Z (sin RSE).

Los resultados recabados en la tabla N°21 demuestran que los consumidores están dispuestos a adquirir los productos provenientes de empresa con iniciativas de RSE, reconociendo la labor empresarial responsable y pagando un diferencial de precio. El 79,43% de los consumidores manifestó estar dispuesto, mientras que el 20,57% afirmó no estar dispuesto.

Tabla 21: Disposición de pagar diferencial de precio por productos provenientes de empresas con RSE.

Managada kale	Gé	Total general	
Marca de leche	Femenino	Masculino	_
La Marca X	44,73%	34,70%	79,43%
Las Marcas Y&Z	9,51%	11,05%	20,57%
Total general	54,24%	45,76%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Al analizar esta predisposición a pagar más por productos con RSE teniendo en cuenta el nivel de ingresos de los consumidores, parecería ser que este último no es un factor determinante para que el consumidor elija comprar estos productos. Comparando la respuesta dada por los consumidores de aquellos que manifiestan tener el salario más bajo (menor al salario mínimo) y más alto (5 o más salarios mínimos), encontramos respuestas similares con 77,4 y 75%, respectivamente.

Tabla 22: Crosstab nivel de ingresos*disposición a pagar un diferencial de precio por productos con RSE

			Disposición a pagar un diferencial de precio		
			por produc	ctos con RSE	
				Marcas Y &	
			Marca X	Z	Total
Nivel de	Menor al Mínimo	Recuento	103	30	133
Ingresos		% dentro de Nivel de Ingresos	77,4%	22,6%	100,0%
	1 a 2 Salarios	Recuento	142	29	171
	Mínimos	% dentro de Nivel de Ingresos	83,0%	17,0%	100,0%
	3 a 4 Salarios	Recuento	46	15	61
	Mínimos	% dentro de Nivel de Ingresos	75,4%	24,6%	100,0%
	5 o más Salarios	Recuento	18	6	24
	Mínimos	% dentro de Nivel de Ingresos	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	309	80	389
		% dentro de Nivel de Ingresos	79,4%	20,6%	100,0%

Al realizar la prueba de ANOVA, con un nivel de significancia del 0,464, mayor a p=0,05, confirmamos que la disposición a pagar un diferencial de precio es independiente al nivel de ingresos de los consumidores.

Tabla 23: ANOVA disposición a pagar un diferencial de precio*nivel de ingreso.

Disposición a pagar un diferencial de precio por productos con RSE

	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,421	3	,140	,856	,464
Dentro de grupos	63,126	385	,164		
Total	63,548	388			

Fuente: elaboración propia

5.3.1 Beneficio percibido al adquirir productos con RSE

Según los datos de la tabla n° 24, el consumidor no solamente utiliza la relación calidad/precio como el único componente del beneficio percibido, pues considera otros factores como los beneficios emocionales o afectivos que pudiera adquirir en una compra. En tal sentido, las iniciativas de RSE beneficiarían a los consumidores, quienes al pagar un diferencial de precio por los productos de estas empresas, se sentirían satisfechos por estar apoyando intrínsecamente distintas causas como el cuidado del medio ambiente, el bienestar de los empleados, causas sociales o simplemente por motivos personales. Un 67,35% de los encuestados manifestó que se sentiría satisfecho al adquirir productos con RSE, un 28,28% declaró que tal vez se sienta satisfecho y solo un 4,37% sentiría indiferencia al comprar dichos productos.

Tabla 24: Satisfacción de los consumidores al adquirir productos provenientes de empresas con RSE.

Satisfacción	Total
No	4,37%
Sí	67,35%
Tal vez	28,28%
Total general	100,00%

En línea con lo mencionado, los consumidores valoran principalmente el desempeño medioambiental de las empresas, pues han respondido que los beneficios percibidos al adquirir productos con RSE, están asociadas principalmente a motivos de cuidado del medioambiente con un 31,51%, seguida por motivos de satisfacción personal con un 24,72%.

Tabla 25: ¿A qué está asociado la satisfacción del consumidor al adquirir productos con RSE?

Motivo de Satisfacción	Total
Bienestar de los empleados	17,55%
Causas Sociales	23,96%
Medioambiente	31,51%
No sabe/No responde	2,26%
Satisfacción Personal	24,72%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con esta temática, la tabla nº 26 desglosa las principales preocupaciones que tienen los consumidores por el desempeño de las empresas. El atributo más valorado por los consumidores, al momento de elegir un producto, es el desempeño medioambiental con un 41,9%, siendo congruente con el principal motivo de satisfacción de los consumidores al adquirir productos con atributos de RSE (cuidado del medio ambiente).

Tabla 26: Mayores preocupaciones de los consumidores

Preocupación de los consumidores	Total
Cuidado del medio ambiente	41,90%
Inversión en programas sociales	12,08%
Preocupación por el bienestar de los empleados	16,97%
Respeto por las leyes	12,60%
Trato justo a los proveedores (Comercio Justo)	15,94%
No sabe/No responde	0,51%
Total general	100,00%

Capítulo 6 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1 Conocimiento de los consumidores sobre cuestiones ligadas a RSE

Para los consumidores asuncenos, la RSE va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, buen servicio al cliente y productos de calidad. Según los resultados obtenidos en esta investigación, el consumidor paraguayo parece conocer las implicaciones y el significado de la responsabilidad social. Este consumidor considera que la RSE implica un "compromiso social, medioambiental y bienestar de los empleados" por parte de las empresas, equivalente a los propuestos por Bowen (1953) y la Comisión Europea (2001), entre otras definiciones existentes sobre la temática.

Para estos consumidores, la RSE implica que las empresas tengan buenas prácticas de negocios incorporando preocupaciones sociales, medioambientales y buenas relaciones con sus grupos de interés, en especial con sus empleados, en las decisiones empresariales que tomen en su actividad económica, similar a lo propuesto por la Comisión Europea (2001). En este sentido, Bowen (1953) señala que la RSE no solo implica el cumplimiento de las leyes, sino invertir en capital humano, cuidar el medioambiente y aplicar políticas corporativas hacia la toma de decisiones que sean aceptados por la sociedad en general.

Por otro lado, el consumidor paraguayo aparentemente tiene conocimiento sobre las actividades de las empresas y se interesa en conocer el desempeño de estas empresas, una tendencia señalada por Maignan y Ferrell (2001) acerca de los consumidores en otras investigaciones. En la presente investigación se observa que el consumidor paraguayo se encuentra informado acerca del desempeño de ciertas empresas, pues ha manifestado dejar de consumir los productos de éstas al informarse del mal desempeño ético, social o medioambiental de las mismas.

Entonces, podríamos decir que los consumidores asuncenos son susceptibles a las acciones de las empresas en materia de RSE y, por lo tanto, si perciben que una empresa genera un impacto social negativo, es muy factible que puedan dejar de comprar los productos de ésta. Estos resultados son coincidentes con otras

investigaciones realizadas sobre la temática (CEPAL, 2006; Bhattacharya & Sen, 2004).

Este conocimiento del consumidor acerca del desempeño de las empresas es destacado por Kotler y Keller (2012), quienes señalan que el consumidor, está mejor informado y educado, y tiene herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas a sus preferencias de compra, y en este caso el consumidor paraguayo parecería no ser la excepción.

6.2 Preferencia del consumidor por productos con RSE

Muchos trabajos de investigación han demostrado que la RSE tiene efectos sobre las preferencias del consumidor. En una encuesta hecha por Creyer y Ross (1997), los consumidores se mostraban predispuestos a recompensar a las empresas ética y socialmente responsables. En línea con lo anterior, las empresas con prácticas amigables con el medio ambiente y con protocolos de buenas prácticas laborales gozan de buena reputación ante los consumidores, pues responde a la expectativa de los mismos (CEPAL, 2008). Según los estudios hechos por Bhattacharya & Sen (2004) y Nielsen (2014), el consumidor manifiesta preferencia en comprar productos provenientes de empresas ligadas a RSE.

El consumidor paraguayo al parecer sigue esta tendencia, y la RSE influencia sus creencias y actitudes, respondiendo a sus expectativas, pues esta investigación reveló que los mismos manifiestan preferencia en comprar productos provenientes de empresas socialmente responsables si su lugar de compras habitual los tuviese. En línea con lo mencionado, los consumidores paraguayos al tener en frente dos productos, con una calidad similar, pero uno de ellos con una reputación social, un alto porcentaje estaría dispuesto a comprar este último. Esto concuerda con previas investigaciones sobre el tema, las cuales sugieren que la RSE tiene efectos positivos sobre en la intención de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Creyer & Ross, 1997; Nielsen, 2014).

Entonces, en concordancia con lo mencionado por la CEPAL (2008), podemos afirmar que el consumidor paraguayo estaría orientando sus preferencias hacia procesos de compras responsables o consumo responsable. Por consumo

responsable se entiende la elección de productos no solo en base a la relación calidad/precio, sino también a la que se establece como consecuencia de la calidad social de los productos mismos y a la conducta social de las empresas que nos los ofrecen (Rodríguez, 2016).

En línea con el marco teórico propuesto (Comisión Europea, 2001), se observa un cambio en la expectativa del consumidor paraguayo quien, ante el deterioro ambiental, exige transparencia de las actividades empresariales y obliga a las empresas a ser socialmente responsables. Esto se puede observar, por un lado, en aquellas personas que tienen preferencia en consumir productos de empresas con un buen desempeño social y, por otro lado, en aquellas que dejan de consumir productos de empresas con un mal desempeño social.

6.3 Disposición a pagar un diferencial de precio

Mohr y Webb (2005) establecen que las actividades de responsabilidad social pueden llevar a un aumento de los costos, por lo tanto, en la práctica puede haber una necesidad de las empresas de establecer un diferencial de precio en el producto final. Suponiendo una situación en la que haya diferencia de precios entre dos productos, con una calidad similar, un precio más alto aumentaría el sacrificio invertido por el consumidor sin contribuir para el aumento del beneficio percibido. Para que exista disposición de realizar esa compra, el consumidor deberá percibir un beneficio adicional (Zeithaml, 1988), pues buscan beneficios en el proceso de decisión de compra que, como mínimo, compensen los sacrificios invertidos (Kotler & Keller, 2006).

Siguiendo con está temática, los consumidores paraguayos no solamente perciben a la calidad de un producto o servicio como el único beneficio importante en las decisiones de compra. El consumidor paraguayo también considera otros factores relevantes, más subjetivos y abstractos, como beneficios emocionales asociados a sus compras. Esto va en línea con lo mencionado por Zeithaml (1988).

Smith (1996) propone que uno de los beneficios emocionales que el consumidor puede obtener en el proceso de intercambio con las empresas es la de "sentirse bien", contribuyendo a acciones altruistas. En tal sentido, las iniciativas de RSE

benefician no solamente a los programas o acciones apoyan las empresas, sino también beneficiarían a los consumidores paraguayos, quienes al adquirir los productos de estas, se sentirían satisfechos por estar apoyando intrínsecamente distintas causas como el cuidado del medio ambiente, el bienestar de los empleados, causas sociales o simplemente por motivos personales. Esto es acorde al marco teórico planteado, el cual señala que muchos consumidores estan dispuestos a pagar un mayor precio asociado a beneficios adicionales percibidos en la compra de productos ligados a empresas con RSE (Nielsen, 2014; Creyer & Ross, 1997; Fundación Empresa y Sociedad, 2006).

En este sentido, esta investigación demostró que los consumidores paraguayos, siempre y cuando conozcan las actividades de las empresas, aparentemente se encuentran dispuestos a pagar más por aquellos productos o sevicios provenientes de empresas socialmente responsables asociados a beneficios adquiridos en dichas compras, resultados similares a lo mencionado por otras investigaciones (Nielsen, 2014; Creyer&Creyer, 1997). Cabe destacar que al consumidor paraguayo, al momento de conocer su disposición a pagar mayor precio por productos con RSE, se le dio a conocer el desempeño de la empresa que los fabricaba. La teoría señala que, cuando un consumidor reconoce las prácticas sociales de una empresa y entiende que las mismas tienen un impacto social, tiende a elegir los productos de esa empresa y pagar un diferencial de precio por el producto o servicio que ofrece (Bhattacharya & Sen, 2004; Nielsen, 2014; Creyer & Ross, 1997; Fundación Empresa y Sociedad, 2006), mismo caso que el de los consumidores paraguayos.

6.4 Caracteristicas del consumidor paraguayo respecto a la RSE

Respecto a las características del consumidor paraguayo de productos con RSE, podríamos caracterizar al consumidor socialmente responsable como:

- Consumidores preocupados por el bienestar social y medioambiental.
- Consumidores, en general, informados sobre las actividades de las empresas, que se interesan saber quién está detrás de los productos que adquiere.

 Consumidores dispuesto a premiar a las empresas con buen desempeño y a castigar a las empresas con mal desempeño.

Resultados similares pueden encontrarse en una investigación realizada por la compañía de investigaciones GFK¹⁸ para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España en el año 2014

Por otra parte, si bien existen pequeñas diferencias en preferencias y consumo entre los consumidor por género, edad, educación y nivel de ingresos, estos parecen no ser factores determinantes en el consumo de productos con RSE, de acorde a lo mencionado por Tendero (2011).

_

¹⁸ GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung es la compañía de investigación de mercados más grande de Alemania y una de las más importantes a nivel mundial.

Capítulo 7 CONCLUSIONES

La RSE se ha convertido en una prioridad corporativa para muchas empresas, cuyo factor central apunta a la incorporación de preocupaciones sociales en la gestión empresarial y en la manera de hacer negocios. No solamente se trata del cumplimiento de las obligaciones legales o de asumir las consecuencias de las actividades empresariales, sino en un mayor involucramiento con la comunidad aportándole un valor social a la misma.

Como se pudo observar en el desarrollo de la presente tesis, al hablar de la RSE nos referimos a un concepto muy amplio y con varios puntos de vista. Sin embargo, el punto central de todas las definiciones adoptadas es la necesidad de promover buenas prácticas en los negocios por parte de las empresas. El concepto de la RSE ha ido evolucionando pasando de la filantropía tradicional a una relación más cercana en la cual las empresas crean un mayor valor social entre sus *stakeholders* y, simultáneamente, pretenden aumentar la reputación empresarial, reducir riesgos y conflictos, y ganarse la preferencia de los consumidores.

El gran impulso de la RSE está motivado por las nuevas tendencias de consumo y cambios en las expectativas de consumo de los consumidores, los cuales exigen a las empresas involucrarse más con la sociedad. Se pudo ver que como consecuencia de una mayor preocupación de los consumidores se ha impulsado el consumo responsable, el cual promueve que los consumidores se avoquen a monitorear el comportamiento de las empresas dando a conocer el desempeño de las mismas, mediante el cual se incentive al consumo de productos de todas aquellas empresas que están activamente involucradas con la RSE y sancionar a las que no, dejando de consumir sus productos.

Esta tesis pretendió determinar las *preferencias del consumidor paraguayo* respecto a la Responsabilidad Social Empresaria. Para tal propósito, se recabó información acerca del consumidor por medio de una encuesta experimental, permitiendo conocer el conocimiento que el mismo tiene sobre cuestiones referentes a la responsabilidad social empresarial, de qué manera influyen estas actividades en su intención de compra y cuál es su predisposición a pagar un

diferencial de precio por los productos de empresas involucradas en actividades de responsabilidad social.

Se pudo ver que el consumidor tiene un mayor conocimiento sobre las actividades empresariales. De esta forma, el consumidor conoce cada vez más quién está detrás de los productos que consume y ha promovido que las empresas busquen desempeñarse de una manera sostenible atendiendo aspectos de gran impacto social como el cuidado del medioambiente, respeto de los derechos laborales, entre otros, incluyendo a la RSE en la gestión empresarial. A su vez, este movimiento de la RSE ha promovido el surgimiento de importantes iniciativas como el Pacto Global de las Naciones Unidas, indicadores e índices a nivel internacional como el *Global Reporting*, *Dow Jones Sustantibility Index*, ISO 26000, entre otros.

En vista a lo mencionado, esta investigación identifica que un mal desempeño de las empresas en materia de RSE fue un factor determinante para que un alto porcentaje de consumidores haya dejado de consumir los productos de éstas. Por otro lado, se observa que la RSE puede ser un factor relevante en la decisión de compra, influenciando las actitudes y creencias hacia productos provenientes de empresas socialmente responsables. En este contexto, esta investigación denotó que la RSE aumenta la preferencia hacia productos de empresas que la practican, pues el consumidor al tener en frente dos productos, con el mismo precio y calidad, y el consumidor conoce el desempeño social de una de las empresas, un alto porcentaje de consumidores iba a comprar este último.

A su vez, esta investigación plantea en función del marco teórico de referencia que los consumidores, al adquirir productos con atributos de RSE, obtienen beneficios emocionales o subjetivos que van más allá de la relación precio-calidad. Este beneficio adicional percibido se encuentra asociado a distintas causas como el cuidado del medio ambiente, el bienestar de los empleados, causas sociales o simplemente motivos personales.

Otra de las conclusiones importantes de esta investigación es que la preferencia y el beneficio percibido por parte del consumidor se traducen en una predisposición de pagar un precio mayor por productos elaborados por empresas con RSE.

Podemos destacar, entonces, que una empresa podría alcanzar sus objetivos empresariales y, simultáneamente, contribuir a la sociedad. Por lo tanto, se podría decir que, en la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, las empresas paraguayas tienen la oportunidad de atenderlos promoviendo la RSE. De esta manera, una empresa podría ganarse una buena reputación en la sociedad, obtener la preferencia del consumidor hacia sus productos y venderlos a un precio superior al de otras empresas.

Dicho todo esto, podemos rechazar la hipótesis formulada, pues el consumidor paraguayo, residente en Asunción del Paraguay, posee conocimientos sobre RSE, muestra preferencias en consumir productos de empresas socialmente responsables y está dispuesto a pagar un diferencial de precio por los productos de estas empresas.

7.1 Limitaciones de esta investigación

Una de las principales limitaciones de esta tesis estuvo relacionada a la disponibilidad de información acerca del consumidor paraguayo, pues existía una ausencia de trabajos relacionados. La totalidad de la información requerida para el desarrollo de esta tesis fue obtenida mediante encuestas realizadas a los consumidores

De igual manera, una limitación importante estuvo relacionada con la información obtenida por un instrumento experimental como la encuesta. Si bien es bastante amplia y representativa la muestra tomada, pueden existir dificultades o imprecisiones al momento de generalizar las conclusiones y extrapolarlos al resto de la población.

7.2 Futuras líneas de investigación

A partir de los resultados de esta investigación se abren futuras líneas de investigación:

✓ En un contexto de mayor precio en la RSE, investigar cuál es el porcentaje de precio dispuesto a pagar por el consumidor. ✓ Determinar con mayor profundidad la incidencia de la RSE en las preferencias de los consumidores en comparación con otros factores relevantes para la decisión de compra, como marca, calidad, entre otros.

Capítulo 8 REFERENCIAS BIBIOGRÁFICAS

- ADEC. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial para Pymes*. Asunción: Proyectarse.
- ADEC. (2010). RSE en Paraguay: Restrospectiva de la primera decada.

 Asunción, Paraguay: III Congreso de RSE.
- Alania, M., Chinchon, M., & Laura, B. (2017). Tendencia de mercado y producción de productos orgánicos en el Perú. Revista de Investigaciones Altoandinas, 427-431.
- Alonso Vazquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo: Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*. Madrid: Edición electrónica.
- Argandoña, A. (2011). La teoría de los stakeholders y creación de valor. Madrid: IESE Business School Universidad de Navarra.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). *Doing better at doing good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. California: California Manegement Review.
- Bonoma, T. V. (1985). Case research in marketing: Opportunities, problem and process. Journal of Marketing Research, Vol 22.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsabilities of the businessman*. (E. a. society, Ed.) New York: Harper.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). *The company ande the product: corporate associations and consumer product responses.* Journal of Marketing.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, *4*(4), 497-505.

- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral mangement of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4), 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, *38*(3), 268-295.
- Carroll, A. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. En O. U. Press, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (págs. 19-46). Oxford.
- Castro, C. (1978). A Prática da Pesquisa. Sao Paulo: Mc Graw Hill.
- CEPAL. (2008). Responsabilidad Social de las Empresas: Ventaja Competitiva para las compañias. Santiago, Chile: Boletín Edición N°257.
- CEPAL División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos GTZ. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Santiago, Chile: CEPAL.
- CEPAL/GTZ. (2006). RSE desde las perspectiva de los consumidores. Santiago, Chile: CEPAL.
- CEPAL; CLAC. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. (M.-M. N. Coscione, Ed.) Santiago de Chile y El Salvador: CEPAL.
- Comision Europea. (2001). LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, Bélgica.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal Of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Crowther, D. (2003). Corporate Social reporting: genuine action or window dressing. En Ashgate, & L. R. David Crowther (Ed.), *Perspectives on Corporate Social Responsibility* (págs. 140-160).

- Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- DGEEC. (2015). Estimación de población por departamento 2000-2025: Revisión Censo Nacional. Asunción. Paraguay.
- Elkington, J. (1998). Cannibals Forks: The triple Bottom Line of 21st Century Business. Gabriola Island, BC. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Epstein, E. M. (1987). The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*, 29(3), 99-114.
- Freeman, R., & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. SSRN Electronic Journal.
- Gallardo, D., & Sanchez, I. (2013). Análisis de la incidencia de la RSE en el éxito competitivo y el papel de la innovación. *Universia Business Review*(38), 14-31.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, *53*(1-2), 51-71.
- GLOBAL, REDES. (2007). Responsabilidad Social Empresarial en la prensa paraguaya. Asunción, Paraguay.
- INSTITUTO ETHOS. (2005). *Conceptos básicos e indicadores de RSE*. Sao Paulo.
- Instituto Nacional de Consumo España. (2000). Las tendencias del consumo y del consumidor del siglo XXI. Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ta ed.). Mexico: Prentice Hall México.

- Kotler, P., & Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). Social Marketing: Influencing Bahaviours for Good (4ta ed.).
- Lazzarini, S. (1997). Estudio de casos para fines de investigación: Aplicabilidad y limitaciones del método. PENSA USP. Editora Pionera.
- Machado, C., & Zylbersztajn, D. (2002). Responsabilidades Social Corporativa e a Creacao de valor para as organizacoes: Um estudo multicasos. Sao Paulo: Tesis de Doctorado en Administración.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French business. *Journal Business Research*, *51*(1), 37-51.
- Mark-Herbert, C., & Shantz, C. v. (2007). Communicating Corporate Social Responsability Brand Management. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(2).
- Martinez, I., Casillas, M., Nuñez, C., Gonzales, A., Aguilera, A., & Portales), L.(2018). Influencia del Marketing Social y practicas de RSE en la intención de compra de los Millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35).
- Maya, S. R., & Munuera, J. (1993). Las preferencias del consumidor: Estudio de su composión a tráves del análisis conjunto. *Dialnet*(28), 25-42.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (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.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsability and price on consumer response. *The Journal of Consumers Affairs*, 39(1), 121-147.
- Peterson, H. C. (1997). La epistemología de los agronegocios. Pares, Métodos y Rigor. Universidad del Estado de Michigan.: Foro de Investigación de Agronegocios.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review*, 84(12).
- Rodriguez, M. (2016). El consumo responsable y la Responsabilidad Social Empresarial. *Distribución y Consumo*(143).
- Santesmases, M. (2001). *Marketing conceptos y estrategias* (4ta ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Saravia Gallardo, M. A. (2006). Metodología de la Investigación Científica:

 Orientación metodológica para la elaboración de proyectos e informes de investigación. www.conacyt.gov.bo.
- Saunders, G., S., Barrington, J., D., & Sridharan, S. (2015). Redefining Social Marketing: Beyond Behavioural Change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168.
- Smith, N. (1996). Ethics and the typology of customer value. *NA Advances in Customer Research*, 23, 148-153.
- Sterns, J., Schweikhardt, D., & Peterson, H. (1998). El uso de estudios de caso como enfoque para realizar investigaciones en agronegocios. Journal IAMA Vol 1 N3 JAI Press.

Tendero, G. (2011). Escenarios y Tendencias en el Consumo de Productos ecológicos. Universidad Oberta de Catalunya.

Weber, M. (2008). The business case for Corporate Social Responsability: A company-level measuring approach for CSR. Lüneburg, Alemania: Centre of Sustainability Management, University of Lüneburg.

Yin, R. (1989). Case study Research: Design and mhetods. Newbery Park: SAGE. Edición Cultura.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perception price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Chicago: Journal of Marketing.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

http://pactoglobal.org.py/red-del-pacto-global-paraguay/

https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf

http://www.agrofield.com.py/

http://www.payco.com.py/#/es

http://www.grupofavero.com.py/rse

https://www.manduvira.com/index.php/es

https://www.pilar.com.py

http://www.trociuk.com.py

https://www.ifoam.bio/es/our-library/annual-reports

https://sellocomerciojusto.org/news/es

Capítulo 9 ANEXOS

Anexo I.

Modelo de encuesta a ser hecha a los consumidores delimitados en la ciudad de Asunción.

1.	Géner	0
	0	Femenino
	0	Masculino
2.	Edad o	comprendida entre:
	0	18 – 30
	0	31 - 40
	0	41 - 50
	0	50 y mas
3.	Nivel	de educación
	0	Primario
	0	Secundario
	0	Universitario
	0	Post – Universitario
4.	¿Cuál	su nivel de ingresos?
	0	Menor al salario mínimo
	0	De 1 a 2 salarios mínimos
	0	De 3 a 4 salarios mínimos
	0	De 5 o más salarios mínimos
5.	¿Podrí	ía decirme si conoce la Responsabilidad Social Empresarial?
	0	SI
	0	NO

o NS/NR

- 6. ¿Qué cree que es la RSE?
 - Respeto por las leyes
 - Compromiso social, cuidado medioambiental, bienestar de los empleados
 - o Productos de calidad
 - o Buen servicio al cliente
 - o Otros
 - o NS/NR
- 7. Además de los criterios de calidad y precio. ¿Considera los aspectos sociales, medioambientales y sociales de las empresas para la toma de decisiones en el momento de sus compras?
 - o SI
 - o NO
- Barreras que le impiden mayormente considerar los aspectos ligados a la RSE para la compra de productos
 - Falta de información adecuada sobre productos ligados a RSE
 - o Falta de ofertas en su lugar de compras habitual.
 - Desconfianza de la veracidad de las acciones de RSE de las empresas.
 - Mayor importancia al criterio de la marca y prestigio del producto
 - O Priorizar el precio en la decisión de compra
- 9. ¿Cuál es la importancia que reviste para usted la RSE al momento de tomar decisiones de compras?

Muy importante Importante Algo importante No importante NS/NR 10. ¿Cuál de los atributos considera más trascendental o valorada por usted de la RSE? Respeto por las leyes Cuidado del medioambiente Inversión en programas sociales Trato justo a los proveedores, comercio justo Preocupación por el bienestar de los empleados NS/NR 11. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos con RSE en caso de que su supermercado los tuviese? SI NO 12. ¿Ha dejado de consumir algún producto por consideraciones éticas, sociales o medioambientales? SI NO 13. Imagine que usted es un gran consumidor de leche por ejemplo, y va hasta su supermercado habitual en busca de opciones. Ya en la góndola usted encuentra y reconoce tres marcas - marca X, Y y Z- las cuales son de la

misma presentación, contenido, valores nutricionales y, aparentemente, de

una calidad similar. Sin embargo, existe un diferencial de precio entre ellas.

La leche de marca X cuesta Gs. 6.000¹⁹ y las demás alrededor de los Gs.

5.000²⁰. Usted compraría el producto:

- o De la marca X.
- o De las marcas Y y Z.

Ahora bien imagínese la siguiente situación: En relación a la empresa de la marca X, usted supo recientemente que se trata de una empresa que viene, desde hace algún tiempo, invirtiendo en las condiciones de vida de la comunidad en la que opera, produce bajo normas sustentables con el medio ambiente, se ocupa del bienestar animal de los ganados, es decir, realiza actividades que van más allá del pago de impuestos y la generación de empleos. Además, la empresa se preocupa por la calidad de vida de sus empleados, les ofrece un excelente lugar de trabajo y realiza inversiones en diversos programas sociales. La empresa también cuenta con una política de transparencia de información hacia sus accionistas, consumidores, proveedores, gobiernos y otros grupos. Por todas estas razones, la empresa de la marca X ocupa una de las primeras posiciones en el ranking de empresas con RSE en el Paraguay. ¿Estaría dispuesta a comprar el producto de marca X pagando el diferencial de precio?

- o SI
- o NO

14. ¿Usted percibiría algún beneficio o satisfacción si compra la leche de marca X?

_

¹⁹ Equivalente a US\$ 1 aproximadamente.

²⁰ Equivalente a US\$ 0,9 aproximadamente.

- o SI
- o NO

15. El beneficio que obtendría se asocia a:

- Si compro la leche de marca X, voy a sentirme bien conmigo mismo
 o me traería una satisfacción personal.
- Comprar la leche de marca X me hará sentir que estoy ayudando a causas sociales.
- Al comprar la leche de la marca X siento que cuido el medio ambiente.
- La compra de la leche de marca X me hará sentir que colaboro con el bienestar de los empleados.
- o Otros.

Anexo II -

En el gráfico n°5 se observa la distribución de los consumidores sujetos a esta encuesta por género:

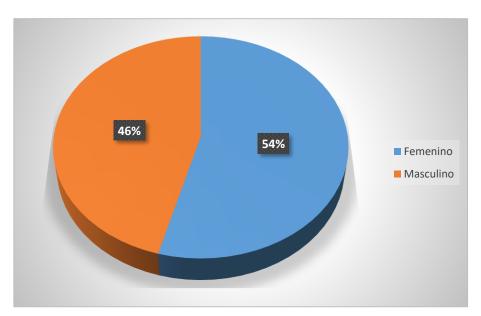


Gráfico 5: Distribución de los consumidores por género

Fuente: elaboración propia

En la **tabla n°26,** se presenta la distribución porcentual del nivel de educación de las personas encuestadas. En la misma se puede observar, independientemente del género , que la mayor parte de la población sujeta al estudio, cuenta con un nivel de educación alto, de los cuales, el 55,27 % y 21,85 % del total, cuentan con educación universitaria y pos universitaria, respectivamente

Tabla 27: Nivel de educación distribuido por género

Nivel de Educación	Géi	Total gamanal	
Nivel de Educación	Femenino	Masculino	Total general
Primario	2,06%	3,86%	5,91%
Secundario	7,71%	9,25%	16,97%
Universitario	32,13%	23,14%	55,27%
Post-Universitario	12,34%	9,51%	21,85%
Total general	54,24%	45,76%	100%

Según se puede observar en el gráfico n°6, cerca del 70% de los consumidores, oscilan entre los 18 y 30 años de edad, seguido por aquellos que tienen entre 31 y 40 años, con alrededor del 20%.

FRANJA DE EDAD DE **CONSUMIDORES** 80% 70% 60% 50% 40% ■ Total 30% 10% 0% 18-30 31-40 41-50 51-60 61 y más

Gráfico 6: Rango de edad de los consumidores

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se puede observar con mayor detalle la franja de edad de los encuestados distribuidos por género:

Tabla 28: Rango de edad según género

Dance de Eded	Gé	T-4-11	
Rango de Edad	Femenino	Masculino	Total general
18-30	41,13%	28,28%	69,41%
31-40	8,74%	10,80%	19,54%
41-50	2,31%	3,08%	5,40%
51-60	1,80%	2,31%	4,11%
61 y más	0,26%	1,29%	1,54%
Total general	54,24%	45,76%	100%

Fuente: elaboración propia

Los datos arrojados por la encuesta demuestran que la población encuestada cuenta con un poder adquisitivo relativamente bajo. Cerca del 43,96% afirma percibir entre

1 y 2 salarios mínimos²¹, mientras que 34,19% afirma obtener un salario menor al mínimo. El detalle de los ingresos puede verse en la tabla n°28:

Tabla 29: Nivel de ingresos por género

Nimal de Lagresce	Gé	Total gamanal	
Nivel de Ingresos	Femenino	Masculino	Total general
Menor al salario mínimo	21,34%	12,85%	34,19%
De 1 a 2 salarios mínimos	23,91%	20,05%	43,96%
De 3 a 4 salarios mínimos	7,20%	8,48%	15,68%
De 5 a más salarios mínimos	1,80%	4,37%	6,17%
Total general	54,24%	45,76%	100%

Fuente: elaboración propia

_

²¹ El salario mínimo legal vigente de la República del Paraguay corresponde a unos 2.112.562 Gs mensuales o su equivalente en dólares al tipo de cambio actual (Nov-18) unos 357,75 USD.