



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**ACTIVIDADES ASOCIADAS A LA RSE Y SU INFLUENCIA EN
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE: INGENIERIA EN MARKETING
Y PUBLICIDAD**

Autora

Pamela Espinoza Morán

Tutor

Ec. Ronald Campoverde, Msc.

Samborondón, Octubre 2014

RESUMEN

Las empresas buscan tener actividades que sean sostenibles en el tiempo. Para lo cual vinculan sus estrategias a las buenas prácticas de Responsabilidad Social. Existe una tendencia mundial, sobre la importancia de las actividades socialmente responsables por parte de la empresa, ante esta situación también surge la pregunta ¿las actividades socialmente responsables por parte de las empresas influyen o no en su competitividad? Existe una serie de estudios que demuestran la vinculación de la Responsabilidad social con la decisión de compra.

En el caso ecuatoriano la Responsabilidad Social, es un tema relativamente joven, por lo que los estudios sugieren que todavía las actividades relaciones con la Responsabilidad Social, no influyen de manera directa en la decisión de compra. Ante esta situación el presente trabajo tuvo bajo propósito determinar cuáles son los factores o las actividades, que los consumidores más relacionan con la RSE.

Esta investigación propuso seguir un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario, cuyos resultados comprobaron la diferencia acerca de las actividades, que los estudiantes de las facultades de Comunicación y Economía, de la Universidad de Especialidad Espíritu Santo más relacionan con la RSE.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, comportamiento del consumidor, consumo responsable, proceso cognitivo.

ABSTRACT

Companies looking to activities that are sustainable over time. To which link their strategies to good social responsibility practices. There is a worldwide trend, the importance of socially responsible activities by the company, in this situation the question also arises: socially responsible activities by companies influence or not competitive? A number of studies demonstrating the linkage of social responsibility with the purchase decision.

In Ecuador Social Responsibility, is a relatively young subject, so that studies still suggest that relations activities Social Responsibility, not directly influence the purchase decision. In response, the purpose of this work was on identifying factors or activities those consumers most are related to CSR.

This research proposed to follow a quantitative approach, using a questionnaire, the results proved the difference on activities, students of the faculties of Communication and Economics, University Specialty Holy Spirit more related to CSR.

KEYWORDS: Social Responsibility, consumer behavior, responsible consumption, cognitive process.

INTRODUCCIÓN

La globalización dio paso a uno de los movimientos sociales más importantes de mediados del siglo XX que perdura hasta la actualidad, conocido como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), principalmente promovido por un mayor compromiso para con el medioambiente y la sociedad, tendencia que se ha convertido en uno de los ejes más importantes dentro del modelo de negocios en las empresas (Fernandez, 2007).

Después de la Segunda Guerra Mundial los gobiernos de diferentes países hicieron conciencia del impacto que tenían las empresas para con la sociedad, el medioambiente y la económica. De acuerdo a Raufflet, Lozano, Barrera y García (2012).

La ideología del desarrollo sustentable trata de desarrollar una mejor calidad de vida para la población del planeta sin comprometer al medio ambiente y todo lo que este incluye, considerando el hecho de que las futuras generaciones obtengan las mismas oportunidades de utilizarla; protegerla o incluso mejorarla, para de esta manera obtener una mejor calidad de vida y a su vez poder satisfacer sus propias necesidades (Parkin & Loría, 2010).

La Responsabilidad Social se dio a conocer en América latina cerca del año 1984, (Cardoso, 2010). Con la llegada de los avances tecnológicos y la comunicación; las empresas se vieron obligadas a ser partícipes de esta nueva tendencia y dejar atrás el viejo concepto egocéntrico de las industrias, que consistía en la importancia relevante de la utilidad o beneficio económico mas no del bienestar común; creando a vez un cambio en el comportamiento del

consumidor y la influencia de los factores medio ambientales en su decisión de compra.

Siendo América del Sur, una región con los índices más altos de inequidad en términos de distribución de recursos y cultura de países en vías de desarrollo, ha sido difícil la implementación de normas igualitarias que rijan este movimiento (SENPLADES, 2013).

Debido a que la RSE no es de carácter obligatorio en algunos países de Latinoamérica, las industrias se inclinan por la oportunidad que podría generar la implementación de este movimiento; refiriéndose tanto como a una herramienta de marketing, así como también por satisfacción propia del individuo responsable de una empresa, adoptando así una característica filantrópica para el bienestar de la sociedad.

Para Raufflet, Lozano, Barrera y García (2012), la filantropía determina que las empresas de los países en vía de desarrollo practican la Responsabilidad Social, como una alternativa para sentir satisfacción propia; al realizar un acto generoso o que beneficie a la sociedad, en la que esta se encuentra.

Por otra parte cuando se menciona una herramienta de marketing, nos referimos a que no se realiza Responsabilidad Social Empresarial, por voluntad o por interés de la comunidad sino mas bien por egocentrismo y una fuerte estrategia comercial de publicidad, en otras palabras lo usan como una pantalla para ocultar sus impactos negativos y prevalecer en el mercado, como una gran potencia competitiva y diferencial frente a otras marcas o productos (Aras & Crowther, 2009).

Este trabajo de investigación busca analizar el modelo que mejor se ajuste al objetivo del proyecto, el mismo que es conocer las actividades que más se vinculan a la RSE en este caso, el modelo elegido para llevar a cabo este estudio, es el otorgado por los autores; Bigné, Andreu Chumpitaz y Swaen (2006) el mismo que será replicado en el Ecuador.

RSE en Ecuador

En el Ecuador, este movimiento es de carácter obligatorio; a pesar de que en este país el RSE comenzó siendo un aspecto filantrópico de parte de las empresas, esto cambió debido a que hace cincuenta años la biocapacidad en el Ecuador era cuatro veces mayor de lo que la población podía utilizar (Global Footprint Network, 2012).

Por esta razón este trabajo de investigación se centra en el estudio de la percepción de los consumidores hacia la actividad de RSE de las empresas. Según el informe de Global Footprint Network (2012), al pasar el tiempo hasta la actualidad en la ciudad de Guayaquil la población se triplicó y su huella ambiental se duplicó, generando más desechos y disminuyendo sus recursos naturales, debido a esto las empresas han aceptado la presión que ha generado la sociedad sobre las corporaciones, obligando al gobierno a exigir que se cumplan estas nuevas normas gubernamentales de desarrollo empresarial; beneficiando así, a ellos mismos como organismos y a la comunidad en general evitando posibles daños para futuras generaciones con respecto, al medioambiente, la economía y la comunidad.

En el Ecuador existe una amplia rama de empresas que ofrecen productos y/o servicios para el consumidor; las mismas que poseen un alto

impacto ambiental. Sin embargo no muchas de estas cumplen con una buena práctica de Responsabilidad Social Empresarial, a pesar de esto podemos destacar las siguientes marcas líderes en RSE: a)Ingenio San Carlos, b) La Fabril, c) Industria Lácteas Toni, d) Telefónica Movistar, f) Pronaca, g) Corporación Favorita, h)Grupo Difare (Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social , 2012).

Ante esta situación, se tomará a la ciudad de Guayaquil, como muestra para el desarrollo de esta investigación debido a que es la ciudad más poblada y más grande en el Ecuador y además porque posee mayor influencia en el ámbito comercial.

Problema

De acuerdo a lo previamente analizado, se realizará la siguiente interrogante ¿Una mayor relación de ciertas actividades con la RSE, genera una mala interpretación de su concepto?

Justificación

Identificar las características que los consumidores perciben como vinculantes para su decisión de compra, en cuanto a empresas que aplican el modelo de Responsabilidad Social dentro de su esquema administrativo.

El propósito de la presente investigación es determinar las actividades que más se vinculan al concepto de RSE. Por otro, lado también se busca establecer si el nivel de información sobre el tema genera cambios en las percepciones de los consumidores. Para lograr el propósito de investigación se realizará un estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor, tomando como muestra a los estudiantes de las facultades de Ciencias de la Comunicación

y Economía de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) en la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia el modelo de estudio propuesto por los autores (Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 2006).

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la RSE

Muchas personas ven a la Responsabilidad Social Empresarial como un fenómeno social relativamente nuevo, pero esto no es totalmente correcto. En realidad los problemas morales han afectado a las actividades comerciales y han mantenido ocupados a los filósofos, líderes y estudiosos de las leyes por siglos Zerk (2006).

Con la industrialización, el rol de las empresas en la sociedad se convirtió en un problema que supera los conocimientos académicos, de manera que la actividad comercial comenzó a tener un impacto a gran escala en la vida cotidiana de muchos individuos. (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

Para Chaves, Monzas, Puentes y Bernal (2011), un número importante de corporaciones comenzaron a acoger las obligaciones inspiradas por su religión, preocupaciones sociales y medioambientales y de este manera tratar de emular las características propias de un terrateniente o una combinación entre estos tres factores.

La historia de la RSE se remonta a los principios del año 1935, cuando Robert Wood Johnson, de Johnson & Johnson, publicó una reseña con el nombre “Try Reality” la misma que dio paso a una nueva ideología, en la cual se define como la responsabilidad de las empresas hacia sus empleados, clientes y la

comunidad. En el año 1945 la compañía, estableció su credo, el mismo que dio paso a una nueva generación de códigos corporativos responsables éticos y sociales que continúan vigentes hasta el día de hoy (Zerk, 2006).

A consecuencia de los diferentes tipos de costumbres e ideologías alrededor del mundo no se ha podido delimitar un claro marco conceptual universal sobre lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial; sin embargo, existen elementos o ejes que las empresas o corporaciones podrían tomar como referencia al momento de establecer una estrategia de RSE (Grupo Corinsa, 2012).

Ejes de la RSE

Estos ejes son: a) Gobernabilidad, b) Medio Ambiente, c) Proveedores, d) Público Interno, e) Comunidades, f) Política Pública, g) Mercadeo .

Refiriéndose a gobernabilidad como un principio ético o fundamentos de leyes internas y externas que una empresa debería tener, sumándole el factor de transparencia que se debe implementar en las corporaciones (David, 2013).

El eje del Medio Ambiente, conlleva a que las empresas generen cuidado y respeto hacia el entorno natural con el compromiso de reducir emisiones y residuos que afecten al mismo y a su vez logren de mejor manera el uso de sus insumos, consiguiendo que las empresas produzcan más con menos recursos.

En lo que se refiere a Proveedores, se determinará que es el proceso de selección para una relación responsable y sostenible, este es un factor muy importante que se debe establecer dentro de una compañía para construir un futuro estable.

Otro eje importante que se debe mencionar es el Público Interno, ya que es un elemento necesario a tratar para que una corporación mantenga condiciones óptimas en el trabajo y así genere un ambiente agradable para sus trabajadores, del mismo modo en el que estos se motivan a ofrecer y generar un mejor servicio (Áñez & Petit, 2010).

Por otra parte las comunidades, como se había mencionado antes, es un factor significativo que debe establecer la empresa con la comunidad en la que esta se encuentra, generando un beneficio común (relación ganar – ganar entre los participantes), mas no autónomo.

En lo que se refiere a la Política Pública, es necesario también establecer un vínculo no solo con las comunidades si no también con el gobierno, en la que se encuentra la empresa para ejecutar alianzas estratégicas y proyectos significativos para el bienestar del entorno.

Por último se determina que el Mercadeo, consiste en generar un mejor servicio para los consumidores o clientes comprometiéndose en otorgar una mejor calidad en sus productos o servicios, creando el valor agregado a la marca, de esta manera generando lealtad y una relación estrecha, empresa –cliente (Centrarse, 2012).

RSE y competitividad

La Responsabilidad Social Empresarial, es normalmente confundida con una herramienta de Marketing y Publicidad que las empresas utilizan sin tomar en cuenta en realidad el bienestar que podría generar a una comunidad, si se lo efectuara de una manera correcta. Al saber esto las corporaciones usan la RSE, como el valor agregado para su producto y/o servicio, es necesario que las

empresas creen conciencia social e integren a la RSE, ya que más que una opción se ha vuelto una tendencia obligatoria entre las empresas y de esta manera generarán un ambiente cada vez más competitivo ya que en la actualidad los consumidores así lo exigen. (Chaves, Monzas, Puentes, & Bernal, 2011).

Como por ejemplo se da el caso de la compañía Nike, en el año 1998 (Carroll, Brady, & Schifrin, 2013), el presidente de la firma se enfrentó a un caso ante el tribunal al ser demandado por la comunidad por excesivas horas de trabajo, restricción en la organización, sueldos inferiores a lo establecido por la ley, explotación laboral y por generar gran cantidad de desechos que contaminaban el medio ambiente, por lo que ellos tuvieron que tomar una decisión rápida y encontrar la manera de convertirse en una compañía sustentable, buscando el balance entre el planeta y sus ganancias sin comprometer la innovación de sus productos y su producción, por lo que Nike empezó una nueva era de transparencia en la Responsabilidad Social Empresarial.

Elaborando sus productos con innovación tecnológica que permitía la reducción del impacto de productos que desperdiciaban agua, químicos, energía y labor extra, creando sus propios medidores de desperdicios como el MSI.

Además de la nueva tecnología crearon productos amigables con el medio ambiente que a pesar de su alto costo los consumidores lo preferían al conocer sobre el bajo impacto que tenían los zapatos al producirlos y luego al usarlos.

RSE e incidencia en la decisión de compra

Según Arredondo, Maldonado y de la Garza (2010), determinan que La Responsabilidad Social Empresarial, es un tema relevante e importante para la mayoría de los consumidores, pero a pesar de esto, los productos elaborados bajo la responsabilidad social no influyeron de manera significativa en las decisiones de compra, ni tampoco generaron en los consumidores la necesidad de buscar información referente a la Responsabilidad Social de las Empresas.

Chavez, Monzas, Puentes y Bernal (2011) señalan que existen algunos estudios que enseñan que el RSE tiene una influencia directa en el consumidor y que estos prefieren productos, que provienen de firmas que invierten en acciones de programas de protección ambiental y que se comportan de una manera responsable con la sociedad.

Los autores antes mencionados, sugieren otro estudio acerca de la actitud del consumidor, que muestra que el 82.4% de las personas poseen una clara preferencia hacia productos y empresas que tienen una buena imagen en términos de RSE, discutiendo que las condiciones de precio es el punto de menor relevancia.

De la misma manera estudios realizados por Pricewaterhouse Coopers, muestran que los consumidores estarían dispuestos a pagar por productos de empresas responsables y de la misma manera, estarían dispuestos a castigar el comportamiento de las que no cumplen con lo antes mencionado (Chaves, Monzas, Puentes, & Bernal, 2011).

Por otro lado (Alonso Rivas & Ildefonso Grande, 2010) indican que el comportamiento del consumidor representa la base del Marketing, y por ende es

fundamental establecer hipótesis concernientes al consumidor, para conseguir implementar una decisión comercial de manera acertada; es por este motivo que el comportamiento del consumidor incide a que las empresas e investigadores se cuestionen; el por qué de las decisiones que los consumidores toman al momento de efectuar sus compras, ya sea cuando eligen uno u otro producto y al condicionar ciertas marcas (Shiffman & Lazar, 2005). Por otra parte se manifiesta que el Marketing Holístico, es una nueva tendencia que tiene como visión saber cómo las empresas, afectan su comportamiento en la satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2006).

El comportamiento del consumidor es el factor más impredecible, indeterminado y dinámico, que tendrá que considerar cualquiera que esté interesado en el tema.

La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el bajo nivel de conocimiento sobre la RSE, que posee el consumidor, lo que podría limitar el impacto de la RSE en la decisión de compra (Jimenez, 2014).

Modelos de decisión de compra

Salir de compras es una actividad habitual para las personas, pero existen factores determinantes que los consumidores buscan a la hora de tomar decisiones de compra, Entre estos están presentes; el precio, la frecuencia con que se realiza la compra, la relevancia del producto y el riesgo que se pueda llegar a percibir, con las posibles consecuencias que con lleva esto. Por este motivo se determina que estas decisiones se derivan en implicaciones bajas y altas. Se detallaran modelos de decisión de compra relevantes para este trabajo (Shiffman & Lazar, 2005).

Los modelos de alta y baja implicación se generan de las diferencias relevantes que afectan a los consumidores y de sus numerosas decisiones de compra, en los contextos en que se producen las mismas (Alonso Rivas & Idefonso Grande, 2010).

Un ejemplo de baja implicación; es el pan, ya que es un producto económico, que se consume a diario y normalmente por costumbre; esto implicaría a que si el consumidor llegase a equivocarse en la compra, no generaría incidencias graves.

Un ejemplo de decisión de alta implicación es por ejemplo: una casa, ya que el consumidor tendrá que tomar decisiones complejas de compra, con un alto valor económico y además con un conjunto de períodos diferenciados, aunque ligados en secuencias.

Refiriéndose al Modelo de procesamiento de información, (Kotler & Keller, 2006). Se determinará que es la información que el consumidor obtiene del entorno que lo rodea, mientras más información adquiera y procese, le proporcionará al consumidor la ayuda necesaria, para la toma de futuras decisiones (Coca, 2008), considerando este modelo de suma importancia para el estudio de este trabajo.

Los modelos de actitudes fundamentales, son de primordial importancia ya que servirán para investigar como evalúan los consumidores las diferentes marcas ofrecidas por el mercado, o que lleguen a diferenciar posibles ideas para productos nuevos y además que calculen la efectividad de la publicidad (Lambin, 1995).

Para estos modelos la regla de la agregación se determinan de dos maneras; todos los individuos se comportan de manera similar, o existen diferencias relevantes entre ellos.

Para establecer una estrategia de Marketing es necesario conocer los procesos que ayuden a conocer las diferentes preferencias y percepciones de los consumidores, este proceso se puede determinar mediante los modelos perceptuales.

Howard y Sheth (1969) sugieren su modelo, el mismo que explica el comportamiento del consumidor y de compra, con respecto a la disyuntiva al elegir la marca.

Howard y Sheth proponen tres elementos de partida: 1) El Comportamiento de compra del consumidor se presenta de manera racional, tomando en cuenta la información que posee, su aprendizaje y la capacidad de comprensión del mismo. 2) Es un proceso sistemático, la elección de la marca. 3) La conducta sistemática deberá poseer un soporte, que generará un aporte al sistema individual. Cuyo enfoque dará como resultado el comportamiento de compra.

Sole (2003) cita el modelo de Engel, Blackwell y Kollat. Este modelo provee la clasificación de las variables que actúan en el proceso de compra y además generar una descripción general del proceso de la misma.

Este modelo se compone de cuatro principales; el proceso de decisión y compra, proceso de la información, las influencias externas y el factor psicológico individual, (Alonso Rivas & Ildefonso Grande, 2010)

La revisión de literatura se llevo a cabo sobre dos variables principales que se mencionan en la presente investigación: responsabilidad social empresarial (RSE) y consumo socialmente responsable (CSR).

De acuerdo a lo investigado en veintinueve artículos, se han considerado una base de estudios realizados en diferentes países sobre la RSE y el comportamiento del consumidor, como referentes para la elaboración de esta investigación, teniendo en cuenta el propósito principal de este estudio, que es clasificar las actividades que los consumidores actualmente perciben como parte integrales de la RSE.

Bigné y Currás (2008) dan a conocer si el producto cumple con los parámetros establecidos por la C-E (consumidor-empresa), en la influencia de la imagen de responsabilidad social de la marca, sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Se efectuó un estudio cuantitativo, llegando a la conclusión que la RSE tiene un papel importante en la decisión de compra en los consumidores, aunque no sea directa.

Para Pérez, García de los Salmones y Rodríguez (2008). Plantean como objetivo en su investigación, el analizar la influencia de tres dimensiones de la Responsabilidad Social; ética, filantrópica y social – corporativa. Se efectuaron para este estudio, encuestas cuantitativas, realizadas a consumidores sobre temas éticos y sociales. Entre las conclusiones del estudio, se determina a la RS como un concepto que contiene tan solo dimensiones éticas, legales y filantrópicas, las mismas que comprueban cómo la lealtad hacia una empresa, está establecida por

la satisfacción de los consumidores y por la forma en el que el consumidor le da valor al servicio.

Vargas (2006) realizó un estudio que plantea como objetivo, dar a conocer las diferentes variables que determinen que un consumidor opte por productos con RSE en América Latina. El estudio concluye en que La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina debe desarrollar un compromiso proactivo de la sociedad, no tan solo para denunciar falencias empresariales, sino también para generar que las obligaciones y derechos de los consumidores sean reconocidos e introducidos a las buenas prácticas empresariales.

Marco Metodológico

Para poder determinar cuáles son los factores o las actividades que los consumidores más relacionan con la RSE, se han utilizado dieciocho actividades propuestas por Birgué, Andrei, Chumpitaz y Swaen (2006), que se basan en los trabajos realizados por; Maigan, Ferrell y Hult (1999), (Brown, Dacin, Sen, Bhattacharya (1997, 2001).

Se realizó una adaptación a la herramienta, en la cual se incluyeron dos preguntas, se consultó con respecto a la frecuencia y a la calidad de la información sobre RSE.

Para realizar este estudio se aplicó un muestro no probabilístico por conveniencia, tomando como sujeto de estudio a los estudiantes de las carreras de Comunicación y Economía de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, la muestra elegida fue de doscientos casos, cien para comunicación y cien para

economía, dado que uno de los objetivos es determinar si existía diferencia de conocimientos entre un estudiante de una facultad con otra, basados en que la facultad de Economía tiene esa materia dentro de su malla académica (Gray, 2009).

Para el análisis de los resultados se utilizó un análisis de diferencia de medias a partir de prueba t, para lo cual se asume la distribución normal de los datos (Lind, Marchal, & Wathen, 2012). Esto a partir de la utilización de muestras mayores a 30, tal como sugiere el teorema de límite central en el que se establece que con $n > 30$, los datos tienden a comportarse o a distribuirse normalmente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Entonces de esa manera se cumplen los supuestos, para la utilización de la prueba t, para el análisis de diferencias de medias. Este análisis es para comparar si esta diferencia de conocimientos entre los estudiantes de las facultades de Comunicación y Economía.

Por otro lado a partir del promedio simple se han analizado las calificaciones y se ha ranquiado de las actividades, que tienen una mayor calificación a las que tienen menor calificación.

El experimento fue ejecutado en el mes de Octubre del 2014 a una muestra de doscientos estudiantes dentro de la población de la ciudad de Guayaquil de la Universidad Espíritu Santo, con un rango de edad de 18 a 32 Años. El instrumento se elaboró a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 5 minutos.

Análisis De Resultados

El propósito de este trabajo es clasificar a las actividades que los consumidores actualmente perciben como parte integrales de la RSE. Por medio de la clasificación se puede determinar la importancia de las actividades utilizadas para describir el concepto de la RSE.

Dado el alcance de la investigación, se analizará la percepción de actividades vinculantes al concepto de RSE entre los estudiantes de las carreras de las facultades de Economía y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Ecuador. Tal como se mencionó en el apartado anterior el muestreo sugerido para este tipo de estudio de pruebas de herramientas es el no probabilístico por conveniencia.

A continuación se analizarán los hallazgos más importantes que permitirán realizar un estudio descriptivo. El cuestionario fue construido a partir de la revisión de la literatura siguiendo el modelo propuesto por Birgué, Andrei, Chumpitaz y Swaen (2006), en el cual por medio de un trabajo exploratorio buscan determinar la percepción de los consumidores de la RSE y como esta influye en la decisión de compra.

Dado que el concepto de la RSE en el Ecuador está en una etapa de introducción, los trabajos previos sugieren que el hecho de que una empresa reporte buenas prácticas de RSE no es una condición necesaria ni suficiente para influir en la decisión de compra de consumidores. Ante esta situación se ha propuesto conocer el nivel de conocimiento sobre el concepto de la RSE, dado que dentro del proceso de adopción el nivel de conciencia es clave en la intención de compra.

El tamaño de la muestra es doscientos divididos en cien estudiantes de la facultad de comunicación y cien estudiantes de la Facultad de Economía. Para evitar sesgos de respuestas, que son comunes en investigaciones de RSE se ha propuesto una escala likert de diez puntos (1, muy poco responsable socialmente; 10, altamente responsable). La encuesta fue aplicada en físico en los salones de clases, previo a la aceptación de los encuestados por medio del consentimiento informado.

Por medio del cálculo de promedio simple, en donde la calificación máxima es diez y mínima es una, la actividad más relacionada con el concepto de la RSE se refiere al trato justo a trabajadores sin importar género, raza, procedencia o religión con 8.82/10. Es importante mencionar que tanto para los estudiantes de la Facultad de Comunicación como los de Economía el trato justo es la actividad que más se relaciona a la RSE. Por otro lado, la segunda actividad más relacionada con la RSE es el Respeto de los derechos humanos en los países donde opera la empresa con una calificación de 8.66/10.

La tercera actividad más relacionada con el concepto de la RSE es la reducción de recursos (energía, materias primas, etc.) con una calificación de 8.37/10. La mejora en las condiciones de vida en las regiones donde opera la empresa es la cuarta actividad más relacionada con el concepto de la RSE con una calificación de 8.26/10. Como quinta actividad más relacionada está la ayuda a la formación de empleados con 8.10/10.

Por otro lado, según los datos obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta, tener los precios bajos es la actividad que menos se relaciona con el concepto de la RSE con una calificación de 5.80/10. La ayuda a países bajos con 6.53/10 es la segunda actividad que menos se relaciona con la RSE seguido de obtener mayores beneficios posibles con 6.73/10.

Actividad	Calificaciones promedio		
	Total Muestra	Fac. Comunicación	Fac. Economía
TRATO JUSTO	8.82	8.85	8.79
DERECHOS HUMANOS DONDE OPERA LA EMPRESA	8.66	8.54	8.78
REDUCE EL DESPILFARRO	8.37	8.44	8.30
MEJORA CALIDAD DE VIDA	8.26	8.29	8.23
CUMPLE CON LAS LEYES	8.10	7.84	8.36
EMPLEADOS FORMARSE	8.09	7.91	8.28
MEJORA LA CALIDAD DE PRODUCTOS	8.09	8.13	8.05
CÓDIGO ÉTICO	8.03	7.65	8.41
COMPOSICIÓN DE PRODUCTOS	7.88	7.64	8.12
VIOLAN LOS DERECHOS HUMANOS	7.85	8.04	7.66
PUESTOS DE TRABAJO	7.75	7.54	7.96
INVIERTE I+D	7.73	7.91	7.54
TRATAMIENTO SIMILAR A SUS CLIENTES	7.72	7.61	7.83
INFORME ANUAL	7.58	7.82	7.34
ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES	7.52	7.72	7.33
MAYORES BENEFICIOS POSIBLES	6.73	5.98	7.47
AYUDA A PAISES EN DESARROLLO	6.53	7.1	5.96
PRECIOS BAJOS	5.80	5.6	5.99

Nota: Encuestados totales: 200, n de Fac. Comunicación: 100, n de Fac. Economía: 100 - Escala de 10 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 10, altamente responsable)

Dadas las respuestas de los estudiantes sobre las actividades que se relacionan con la RSE, surge la duda sobre cuál es la frecuencia en que leen contenido sobre RSE. Según los encuestados solo el 18% considera que lee de manera frecuente temas relacionados a RSE. Además se les consultó que evalúen la calidad de la información a la cual han tenido acceso y el 77% considera que ha sido buena. Con lo anterior se puede concluir que pese a que los estudiantes no leen de manera frecuente temas relacionados a RSE, cuando lo hacen consideran que la calidad de la información es buena.

Porcentaje de estudiantes que lee frecuentemente sobre RSE	Porcentaje de estudiantes que considera que la calidad de información leída es buena
18%	77%

FACULTAD	FRECUENCIA SOBRE RSE	LEE	EVALUAR CALIDAD DE INF LEÍDA SOBRE RSE
COMUNICACIÓN	14%		78%
ECONOMÍA	22%		79%

Se ha comparado sobre la frecuencia de lectura y calidad de información percibida entre los estudiantes de la Facultad de Comunicación y la Facultad de Economía. De acuerdo a los datos obtenidos, el 22% de los estudiantes de Economía leen con frecuencia temas relacionados con la RSE mientras que solo el 14% para los estudiantes de Facultad de Comunicación. Pese a existir diferencias en la intensidad en la lectura de sobre temas relacionados con la RSE, no existe mayor diferencia en la percepción de la calidad percibida de la información leída.

Es importante mencionar que en la malla de estudios de los estudiantes de la Facultad de Economía, se encuentra la materia Responsabilidad Social Empresarial. Por otro lado, en dicha facultad la RSE es considerada un eje transversal en proyectos de clases y en concursos. Mientras que en la Facultad de Comunicación no existe la materia de RSE pero si un taller con menor carga

horaria, pero también la RSE es considerado un eje transversal principalmente en las materias de la carrera de marketing y publicidad. La inclusión de la RSE en la carrera de Marketing Publicidad se da no solo por el contexto sino que también la RSE es parte del Marketing Holístico, definición actual del marketing.

Ante esta situación se busca determinar la diferencia estadística entre las respuestas de los estudiantes de la Facultad de Comunicación y la de Economía por medio de la utilización del estadístico t. Para lo cual, se propone probar la hipótesis de que no existen diferencias estadísticas entre las respuestas sobre las actividades relacionadas al concepto de RSE entre los estudiantes de Economía y de Comunicación.

Se contrastará la hipótesis por medio de prueba t de diferencia de medias, para lo cual se cumple los siguientes supuestos: a) muestras independientes y aleatorias, b) las poblaciones tiene distribución normal c) se asume que las dos desviaciones de las dos muestras son desconocidas pero iguales. Es importante mencionar que se asume la normalidad de los datos por medio del Teorema del Límite Central en el que establece que para muestras $n > 30$ la distribución se aproxima a una distribución normal o llamada también distribución gaussiana en forma de campana.

Dado que la hipótesis nula es que no existen diferencias entre las respuestas sobre las actividades relacionadas al concepto de RSE, se utiliza el valor p para determinar la existencia o no de diferencias de medias.

$$H_0: \mu_{Facultad\ de\ Comunicación} - \mu_{Facultad\ de\ Economía} = 0$$

Donde:

$\mu_{Facultad\ de\ Comunicación}$ Corresponde a las medias de las respuestas de sobre la vinculación de las actividades relacionadas al concepto de RSE para estudiantes de la Facultad de Comunicación.

$\mu_{Facultad\ de\ Economía}$ Corresponde a las medias de las respuestas de sobre la vinculación de las actividades relacionadas al concepto de RSE para estudiantes de la Facultad de Economía.

ACTIVIDADES	Calificación Promedio		Prueba t diferencia de medias	
	Comunicación	Economía	P(T<=t) dos colas	Valor crítico de t (dos colas)
INVIERTE I+D	7.91	7.52	0.206434	1.26759
AYUDA A PAISES EN DESARROLLO	7.1	5.98	0.001106*	3.31076
REDUCE EL DESPILFARRO	8.44	8.28	0.547138	0.60309
TRATO JUSTO	8.85	8.78	0.760784	0.30487
VIOLAN LOS DERECHOS HUMANOS	8.04	7.67	0.243852	1.16889
DH DONDE OPERA LA EMPRESA	8.54	8.77	0.388968	-0.86339
MEJORA CALIDAD DE VIDA	8.29	8.24	0.842696	0.19871
CUMPLE CON LAS LEYES	7.84	8.34	0.083863**	-1.73745
			*	
COMPOSICIÓN DE PRODUCTOS	7.64	8.1	0.081227**	-1.75255
			*	
PUESTOS DE TRABAJO	7.54	7.95	0.130447	-1.51864
CÓDIGO ÉTICO	7.65	8.39	0.004038**	-2.90922
EMPLEADOS FORMARSE	7.91	8.28	0.090491**	-1.70112
			*	
MEJORA LA CALIDAD DE PRODUCTOS	8.13	8.04	0.713500	0.36769
TRATAMIENTO SIMILAR A SUS CLIENTE	7.61	7.82	0.439784	-0.77412
INFORME ANUAL	7.82	7.32	0.115902	1.57913
ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES	7.72	7.32	0.160937	1.40720
PRECIOS BAJOS	5.6	5.98	0.269104	-1.10824
MAYORES BENEFICIOS POSIBLES	5.98	7.46	0.000054*	-4.12762

Nota: Encuestados totales: 200, n de Fac. Comunicación: 100, n de Fac. Economía: 100 - Escala de 10 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 10, altamente responsable. (*) $p < 0.01$, (**) $p < 0.05$ y (***) $p < 0.10$

Por medio del análisis de diferencias de medias, usando el estadístico t , se buscó identificar las diferencias estadísticas entre las importancia percibida de las actividades relacionadas a la RSE, utilizando 0.01, 0.05 y 0.1 como niveles de significancia. Con un $\alpha = 0.01$ existe diferencia estadística en las respuestas relacionadas a las actividades: a) mayores beneficios posibles y b) ayuda a países

en desarrollo. Con un $\alpha = 0.05$, existe diferencias en la importancia sobre: a) mayores beneficios posibles, b) ayuda a países en desarrollo, c) código ético.

Con un nivel de significancia del 0.10 existen diferencias significativas entre: a) mayores beneficios posibles, b) ayuda a países en desarrollo, c) código ético, d) cumplimiento de las leyes, e) composición de los productos y e) formación a los empleados.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo bajo propósito determinar cuáles son los factores o las actividades, que los consumidores mas relacionan con la RSE. La aportación principal de esta investigación se manifiesta en el enfoque metodológico de la RSE, es decir la manera como el consumidor lo analiza.

Este trabajo analiza los resultados concluidos de las preguntas efectuadas a los estudiantes, a partir del total de la muestra de doscientas encuestas, las actividades que más se relacionan con la RS son; 1) Respeto a los derechos humanos, 2) La no discriminación de los empleados, 3)Protección al medio ambiente, 4)Actividades Sociales. En comparación con las preguntas; 1) Precios bajos y 2) Mayores beneficios posibles.

El presente trabajo cumple con la hipótesis, las medias correspondientes a cada una de las actividades son iguales tanto como para los estudiantes de las facultades de Comunicación y Economía. Se determinaron tres niveles de significancia; 0.01, 0.05 y 0.10. Las mismas que fueron analizadas.

Con un nivel de significancia del 0.01 existen diferencias en las respuestas que se relacionadas a las actividades: a) mayores beneficios posibles y

b) ayuda a países en desarrollo. Con un $\alpha = 0.05$, existen diferencias en la importancia sobre: a) mayores beneficios posibles, b) ayuda a países en desarrollo, c) código ético.

Por último con un nivel de significancia del 0.10 existen diferencias reveladoras entre: a) mayores beneficios posibles, b) ayuda a países en desarrollo, c) código ético, d) cumplimiento de las leyes, e) composición de los productos y e) formación a los empleados.

El estudio comprobó la diferencia existente acerca de los factores o las actividades, que los estudiantes universitarios de las facultades de Comunicación y Economía, de la Universidad de Especialidad Espíritu Santo más relacionan con la RSE. Se determinó que los estudiantes de la facultad de Comunicación, presentan un nivel más comprometido con respecto a prácticas referentes al medioambiente, por ende brindan un grado de mayor importancia al momento de tomar decisiones de compra.

Por otra parte los estudiantes de la facultad de Economía, de acuerdo al proceso de formación que adquieren a lo largo de su educación universitaria, los proyectan a ejercer puestos gerenciales o administrativos, Aras, Guler; Crowther, David (2009). Esto puede conllevar a influir significativamente en la percepción sobre las actividades referentes a las empresas, ya sea que se encuentren relacionadas o no con RSC.

El presente trabajo muestra ciertas limitaciones por lo que se sugiere; a) que se utilicen muestras mayores, b) que este trabajo permita diferenciar no solamente a estudiantes de la facultad de Comunicación y otras sino también a universidades públicas y privadas, d) utilizar diferentes variables de análisis.

Otra recomendación desde el punto de vista comunicacional, sería indicar cuáles son las actividades que más se relacionan como responsabilidad social, para las estrategias de comunicación de las empresas desde el punto de vista de la RSE, ya que no habría razón de ser comunicar actividades poco vinculadas con la Responsabilidad Social, ya que las mismas no tendrían impacto.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alonso Rivas, J., & Ildefonso Grande, E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC.
- Áñez, C., & Petit, E. (2010). Capacidad Organizacional en la implementación de sistemas computarizados. *Revista Venezolana de Gerencia* , 604-618.
- Aras, G., & Crowther, D. (2009). *Global Perspectives on Corporate Governance and CSR*. England: Gower.
- Arredondo Trapero, F. G., Maldonado de Lozada, V. d., & De la Garza García, J. (2010). Consumers and Their Buying Decision Making Based on Price and Information About Corporate Social Responsibility(CSR). *Estudios Gerenciales* , 26 (117).
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa*. Valencia .
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). *La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. España, Francia, Bélgica: ESIC MARKET.
- Brown, Dacin, Sen, & Bhattacharya. (1997, 2001).
- Cardoso, M. (2010). Responsabilidad social empresarial en america latina: Problemas, actitudes y actores relevantes. *Administracion y Organizaciones* , 39-55.
- Carroll, G., Brady, D., & Schifrin, D. (2013). *Nike: Sustainability and Labor Practices*. United States: Harvard Business.
- Centrarse. (2012). *Áreas o ejes de acción*. Guatemala: INTEGRARSE.
- Chaves, R., Monzas, A., Puentes, R., & Bernal, E. (2011). E- corporate social responsibility in socially responsible firms: The case of Spanish firms. *The Service Industries Journal* , 31 (12), 2033 - 2050.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* , 391-412.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social . (2012). Aumenta el interés por la RSE en Ecuador. *Revista Vistazo* .
- David, F. (2013). *Administración estratégica*. Pearson.

- Fernandez, D. R. (2007). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- Global Footprint Network. (30 de Octubre de 2012). Ecological Footprint in Ecuador, Continued Collaborations. *Footprint Network News "The newsletter of Global Footprint Network"* .
- Gray, D. (2009). *Doing Research in the Real World*. London: SAGE Publications.
- Grupo Corinsa. (2012). *Ejes de RSE*. San Pedro Sula: Corporación Industrial del Norte, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley, 1969.
- Jimenez, D. (2014). *Gestión.Org Revista empresarial*. Recuperado el 3 de Agosto de 2014, de <http://www.gestion.org/rsc/44365/responsabilidad-social-corporativa-rsc-y-su-influencia-en-la-disposicion-de-compra-del-consumidor-2/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadísticas aplicadas a los negocios y la economía*. México: McGraw Hill.
- Maigan, Ferrell, & Hult. (1999). "Corporate Citizenship, Cultural Antecedents and Business Benefit". *Journal of the Academy of Marketing Science* , 455-469.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía, versión Latinoamérica*. México: Pearson.
- Pérez, A., García de los Salmenes, M. d., & Rodríguez, I. (2008). Las Dimensiones de la Responsabilidad Social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Astuariana de Economía* , 127-146.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico: Pearson.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacioanal para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Sole, M. L. (2003). *Los Consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic Editorial.

Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Santiago.

Zerk, J. A. (2006). *Multinationals and Corporate Social Responsibility*. Inglaterra: Cambridge University Press.