

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Análisis de la responsabilidad social como base para la fidelización
de la marca en la industria de supermercados.**

AUTOR:

Miranda Pareja Fernando Javier

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

REVISOR

Econ. Carolina Lucín Castillo Msc.

Guayaquil, Ecuador

27 de Febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Miranda Pareja Fernando Javier**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

REVISOR

f. _____
Econ. Carolina Lucín Castillo Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Gabriela Hurtado Cevallos, Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes Febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Miranda Pareja Fernando Javier**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de la responsabilidad social como base para la fidelización de la marca en la industria de supermercados**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Miranda Pareja, Fernando Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Miranda Pareja Fernando Javier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de la responsabilidad social como base para la fidelización de la marca en la industria de supermercados**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Miranda Pareja, Fernando Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [MIRANDA PAREJA FERNANDO JAVIER.docx](#) (D64066195)

Presentado: 2020-02-18 09:48 (-05:00)

Presentado por: femipa94@gmail.com

Recibido: virginia.lucin.ucsg@analysis.urkund.com

2% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Carolina Lucín Castillo (virginia.lucin)

- <https://repositorio.comillas.edu/jruil/bitstream/11531/5986/1/ITE6001356.pdf>
- https://dug-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8801/Joan%20Sornibes%20Sanchez.pdf?_
- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6473/1/108%20MKT.pdf>
- <https://docplayer.es/amo/153148769-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- <https://core.ac.uk/download/pdf/71005487.pdf>
- <https://repositorio.comillas.edu/rep/bitstream/7441/retrieve>
- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / MIRANDA PAREJA FERN... 100%

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO BASE PARA LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS

AUTOR (ES): Miranda Pareja, Fernando Javier

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR (A)

Econ. Carolina Lucín Castillo Msc.

Guayaquil, Ecuador 14 de Febrero del 2020

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO BASE PARA LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS

AUTOR (ES): Miranda Pareja, Fernando Javier

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR (A)

Econ. Carolina Lucín Castillo Msc.

Guayaquil, Ecuador 14 de Febrero del 2020

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

AGRADECIMIENTO

Hay muchas personas a las que quisiera agradecer por ayudarme en este proyecto de investigación, ese último escaño recorrido pero que es en sí, un portal hacia la investigación. En primer lugar quiero agradecer a Dios, nuestro creador, sin el nada soy y con el todo lo puedo, la Fe y las ganas que se renovaron día a día para realizar y terminar un buen proyecto investigativo; en segundo lugar, a mis padres pues ellos estuvieron ahí siempre, apoyándome, incentivándome con palabras afectivas y de superación, preguntándome siempre si todo iba bien y si necesitaba algo para poder seguir con mi proyecto, con las encuestas o con lo que hiciera falta para culminar avante mi tesis. A mis hermanas, porque nunca se negaron a darme la mano porque, aunque no lo dijeron con palabras lo demostraron con sus acciones, acciones que fortalecieron mi espíritu, a ellas, a quienes tengo siempre en mi corazón y que se preocupan por mí, este logro se lo dedico a Uds., porque sé que me quieren ver triunfar y que me cuidan por ser el menor, pero que aquí les digo, triunfaré porque Uds. tienen fe en mí y eso es muy importante para mí. A mis maestros, pues ellos me dieron todo su conocimiento y apoyo en todo el proceso de conseguir un título dentro de esta prestigiosa universidad. A mi alma mater, un establecimiento de excelencia que me prestó todos sus recursos físicos y virtuales para seguir cumpliendo mis objetivos.

DEDICATORIA

Dedico especialmente a Dios por ser obrador en mi vida y por nunca dejarme solo, porque por el estoy vivo y me renueva las ganas de seguir adelante, a mi mamá Brigitte por darme ese ejemplo motivador de lucha y agarre, por nunca defraudarme y darme el mejor motivo para siempre ser mejor persona, porque sus decisiones las ha tomado en base al amor y a la superación y porque nadie en mi vida me ha demostrado que si tienes los deseos de salir adelante, siempre lo podrás lograr si lo deseas con el corazón. A mi papá Fernando, por siempre estar ahí para mí, porque es la mayor muestra de lo que es ser una persona responsable y trabajadora, el que siempre se preocupa por sus hijos y sé que trabaja incansablemente por darnos todo, porque no encuentro palabras para describir el inmenso cariño que tengo hacía él y quiero decirle por medio de esta dedicatoria que, Si Papá LO LOGRAMOS, Gracias por ser el mejor padre que la vida me pudo dar y espero nunca más defraudarte porque, este es el comienzo de algo mucho más grande y por Ud. y por mi mamá lo conseguiré.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Nancy Wong Laborde, Ph.D.

DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Econ. Franklin Ávila Chiriboga Mgs.

COORDINADOR DE AREA

f. _____

Econ. Carolina Lucín Castillo Msc.

REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

FERNANDO JAVIER MIRANDA PAREJA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
Preguntas de Investigación	4
Justificación y delimitación de la investigación	4
Objetivos de la investigación	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos de la investigación	5
Hipótesis	5
CAPITULO I	6
1.1 MARCO TEORICO	6
CAPITULO II	14
2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	14
2.1 Diseño de la investigación	14
2.2 Tipo de Investigación	14
2.3 Alcance de la investigación	15
2.4 Población	16
2.5 Muestra	16
2.6 Procedimiento de análisis de la información	16
CAPITULO III	18
3. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	18
3.1 Resultados Descriptivos Generales	18
3.1.1 Responsabilidad Social Empresarial	18
3.1.2 RSE según Género	19

3.1.3 RSE según educación.....	20
3.1.4 RSE según sector.....	21
3.1.5 RSE según establecimiento.....	22
3.2 Variables sobre RSE.....	23
3.2.1 RSE según satisfacción percibida como bienestar social.....	23
3.2.2 RSE de acuerdo a la seguridad percibida.....	24
3.2.3 RSE de acuerdo al trato hacia los consumidores.....	25
3.2.4 RSE sobre inclusión social.....	26
3.3.1 RSE sobre confianza percibida.....	27
3.3.2 RSE sobre constancia.....	28
3.3.3 RSE sobre ahorro en productos.....	29
3.4 Satisfacción percibida.....	29
3.4.1 RSE sobre comodidad.....	29
3.4.2 RSE sobre experiencia de compra.....	30
3.5 Lealtad percibida.....	31
3.5.1 RSE sobre pertenencia.....	31
3.6 Confianza percibida.....	33
3.6.1 RSE sobre honestidad.....	33
3.6.2 RSE sobre estimación al consumidor.....	34
3.7 Análisis de resultados estadísticos (prueba paramétrica).....	35
3.7.1 Prueba de chi cuadrado.....	35
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
GLOSARIO.....	46
ANEXOS.....	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Crecimiento del concepto de responsabilidad social a través del tiempo.....	8
Tabla 2: Definición sobre RSE.....	18
Tabla 3: Nivel de género en encuesta.....	19
Tabla 4: Datos sobre Nivel Educativo.....	20
Tabla 5: Datos sobre el sector de residencia	21
Tabla 6: Datos sobre el sector de residencia	22
Tabla 7: Bienestar social	23
Tabla 8: Seguridad percibida.....	24
Tabla 9: Tabla sobre trato a los consumidores	25
Tabla 10: Tabla sobre inclusión social	26
Tabla 11: Confianza percibida	27
Tabla 12: Constancia de los consumidores	28
Tabla 13: Comodidad percibida	29
Tabla 14: Datos sobre experiencia del consumidor.....	30
Tabla 15: Sentido de pertenencia	31
Tabla 16: Honestidad percibida.....	33
Tabla 17: Resumen de procesamiento de casos	35
Tabla 18:p8*p36 tabulación cruzada.....	36
Tabla 19: Pruebas de chi-cuadrado H1.....	36
Tabla 20: Medidas simétricas.....	36
Tabla 21:Resumen de procesamiento de casos H2.....	37
Tabla 22: p8*p42 tabulación cruzada H2.....	38
Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado H2.....	38
Tabla 24: Medidas simétricas H2.....	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teoría de la pirámide de la Responsabilidad Social	12
Figura 2: Triple cuenta de Resultados de la Empresa (TBL)	13
Figura 3: Definición sobre RSE	18
Figura 4: Respuesta correcta por género	19
Figura 5: Nivel de educación	20
Figura 6: Sector de residencia	21
Figura 7: Establecimiento.....	22
Figura 8: Beneficio social	23
Figura 9: Seguridad percibida	24
Figura 10: Gráfico sobre trato a los consumidores.....	25
Figura 11: inclusión social	26
Figura 12: Confianza percibida	27
Figura 13: Constancia de los consumidores	28
Figura 14: Datos sobre ahorro.....	29
Figura 15: Comodidad percibida.....	30
Figura 16: Experiencia del consumidor.....	30
Figura 17: Pertenencia.....	32
Figura 18: Lealtad percibida	33
Figura 19: Honestidad	34
Figura 20: Preocupación hacia el consumidor.....	35

RESUMEN

Este presente trabajo de titulación tiene como propósito fundamental el estudio y el análisis de las variables relacionadas con la responsabilidad social empresarial, cómo este concepto es de gran utilidad en las empresas y negocios que a su vez integran dichas prácticas para expresar buenos hábitos y criterios empresariales en el manejo de las prácticas comerciales.

Se empezó analizando los principales conceptos y las variables que conforman la responsabilidad social empresarial, además se hicieron comparaciones sobre los diferentes estudios que se han realizado a nivel mundial sobre el impacto que tuvieron las empresas al momento de integrar prácticas de responsabilidad social a sus actividades comerciales y de marketing con el fin de desarrollar una especie de fidelidad por parte del consumidor hacia la marca.

Luego de haber estudiado a fondo este concepto, se procedió a recolectar información mediante el modelo de recolección de datos denominado encuestas, a 400 consumidores de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores con el fin de establecer con datos si las variables principales las cuales son confianza y lealtad tienden a tener una relación directa con las prácticas de responsabilidad social aplicadas a las actividades comerciales de los supermercados de Guayaquil.

Después de analizar estadísticamente los datos recolectados, se utilizó el modelo estadístico no paramétrico chi cuadrado con el fin de establecer si la responsabilidad social tiene una relación directa con la lealtad y la confianza del consumidor, los cuales son entes de fidelidad hacia la marca.

Palabras claves: responsabilidad social, ética, imagen corporativa, grupos de interés, sostenibilidad, medio ambiente, reputación corporativa

ABSTRACT

The purpose of this present work is to study and analyze the variables related to corporate social responsibility, how this concept is very useful in companies and businesses that in turn integrate these practices to express good business habits and criteria in the management of business practices.

It began by analyzing the main concepts and the variables that make up corporate social responsibility, in addition, comparisons were made on the different studies that have been carried out worldwide on the impact that companies had at the time of integrating social responsibility practices to their commercial activities and marketing in order to develop a kind of customer loyalty towards the brand.

After having thoroughly studied this concept, we proceeded to collect information through the data collection model called surveys, 400 consumers in the city of Guayaquil and its surroundings in order to establish with data if the main variables which are confidence and loyalty tend to have a direct relationship with the social responsibility practices applied to the commercial activities of the supermarkets in Guayaquil.

After statistically analyzing the data collected, the chi-square non-parametric statistical model was used in order to establish whether social responsibility has a direct relationship with consumer loyalty and trust, which are loyalty entities towards the brand.

Keywords: social responsibility, ethics, corporate image, interest groups, sustainability, environment, corporate reputation.

RÉSUMÉ

Le but de ce travail est d'étudier et d'analyser les variables liées à la responsabilité sociale des entreprises, comment ce concept est très utile dans les entreprises et les entreprises qui à leur tour intègrent ces pratiques pour exprimer de bonnes habitudes et critères commerciaux dans la gestion des pratiques commerciales.

Il a commencé par analyser les principaux concepts et les variables qui composent la responsabilité sociale des entreprises, en outre, des comparaisons ont été faites sur les différentes études qui ont été menées dans le monde sur l'impact que les entreprises avaient au moment d'intégrer les pratiques de responsabilité sociale à leurs activités commerciales. et le marketing afin de développer une sorte de fidélisation de la clientèle envers la marque.

Après avoir soigneusement étudié ce concept, nous avons procédé à la collecte d'informations à travers le modèle de collecte de données appelé enquêtes, 400 consommateurs dans la ville de Guayaquil et ses environs afin d'établir avec les données si les principales variables qui sont la confiance et la fidélité ont tendance à avoir une relation directe avec les pratiques de responsabilité sociale appliquées aux activités commerciales des supermarchés de Guayaquil.

Après avoir analysé statistiquement les données collectées, le modèle statistique non paramétrique chi carré a été utilisé afin d'établir si la responsabilité sociale a une relation directe avec la fidélité et la confiance des consommateurs, qui sont des entités de fidélité envers la marque.

Mots-clés: responsabilité sociale, éthique, image de marque, groupes d'intérêt, durabilité, environnement, réputation de l'entreprise.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, muchos investigadores han tratado de determinar el concepto de responsabilidad social empresarial o también denominada responsabilidad social corporativa, siendo este un área de gran interés dentro del campo de la investigación en desarrollo de métodos e innovación de técnicas comerciales, no obstante, estudios previos han señalado la importancia de generar empatía en los consumidores hacia la imagen corporativa o hacia la marca como tal. En la actualidad, se desarrolla un creciente interés por parte de las empresas las cuales direccionan sus objetivos de acuerdo a los principios de la responsabilidad social resaltando así sus cualidades con el fin de generar una ventaja competitiva.

En los años 50's este concepto era poco estudiado o tenía poca fundamentación técnica y teórica puesto que se tenía la creencia que utilizar estas técnicas en el sector empresarial no conllevaban a obtener rentabilidad o ganancias. Este estudio se propuso con el objetivo de evaluar la importancia de la responsabilidad social en las compañías como medio atrayente e influyente en la mente del consumidor.

Es importante destacar que hasta hoy el concepto de responsabilidad social empresarial continúa vinculándose con los principios de filantropía empresarial, de ahí que se decide estudiar el tema y demostrar que tanto el concepto como el proceso de la responsabilidad corporativa no son únicamente un sinónimo de beneficencia con el fin de ayudar a un sector necesitado de la población, sino que esta corriente abarca y se aplica a todos los agentes involucrados en la gestión de la empresa.

De ahí que existen una serie de políticas e iniciativas internacionales y también a nivel ecuatoriano para potenciar la aplicación de esta corriente con el fin de que se convierta en una estrategia de competitividad combinada con el compromiso ético de contribuir con el desarrollo de la sociedad especialmente en sus sectores más vulnerables.

Es importante definir como la responsabilidad social se convierte en un medio para lograr una mayor ventaja competitiva no sólo como estrategia social sino a su vez como herramienta para lograr un nuevo modelo de actividad económica en donde exista un vínculo entre la actividad comercial como tal y el compromiso por lograr una sociedad mejor con un desarrollo sostenible.

FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO BASE PARA LA FIDELIZACIÓN DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS

Planteamiento del problema

La motivación de este estudio sobre la responsabilidad social y sus efectos como un componente que ayudará a la marca a posicionarse y/o fidelizar la marca en la mente del consumidor es un tema relevante debido a que en la actualidad las empresas buscan un indicador diferente que los ayude a distinguirse de las demás empresas, un indicador que además de reflejar una imagen fresca y amigable también ayude a su entorno, es decir a su comunidad en la cual está impactando.

Estudios recientes muestran que, en este caso específico, los directores o personas netamente responsables de guiar las empresas por el camino del éxito, han desarrollado no solo un eficiente y eficaz manejo de sus actividades empresariales, tales como procedimientos más amigables con el medio ambiente, o tratos más decentes con sus colaboradores, además generan una visión sostenible y a largo plazo con la sociedad la cual está muy atenta a como la marca desarrolla su accionar.

Esta situación ha hecho que los consumidores desarrollen un sentimiento de familiaridad con los productos o servicios que les ofrecen sus marcas de confianza, y por esto es que las empresas direccionan sus principales actividades a ser socialmente responsables, no solo porque son más amigables con el entorno, sino porque dan a notar un importante cambio en sus directrices principales.

Finalmente es importante que las empresas continúen con este modelo de gestión que no solo beneficia de distintas formas, desde moldear sus recursos a diversas actividades de tipo filantrópicas o introduciendo programas de desarrollo comunitarios que incluyan de manera activa a los consumidores. Dichas actividades han sido de vital importancia en la marca puesto que, a su vez, desarrolla un gesto de los consumidores, hace que se sientan identificados a tal punto de generar un beneficio

solido intangible de suma importancia, el cuál es el sentimiento de lealtad hacia la empresa y sus productos

Formulación del problema

Preguntas de Investigación

- ¿Cómo incide la aplicación de las prácticas de responsabilidad social en las empresas cuándo integran dichas prácticas a sus actividades comerciales?
- ¿Cómo las prácticas de responsabilidad social influyen en la percepción del consumidor hacia la marca en la industria de supermercados?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y las variables de lealtad y confianza que miden la fidelidad del consumidor?

Justificación y delimitación de la investigación

Es imperativo el estudio del comportamiento el consumidor con respecto a las marcas de su preferencia; mediante la recolección de datos en aspectos nominales podemos a base del análisis de los mismos sacar conclusiones de si las personas están familiarizadas o no con el concepto de la responsabilidad social y además si este es un tema que puede influenciar al momento de escoger un establecimiento con efecto de adquirir algún tipo de servicio o bien.

Este estudio tiene como fin estudiar las preferencias de las personas, su afectación debido a ciertos comportamientos corporativos sean estos responsables socialmente y si después de saber está información, el consumidor estaría dispuesto 100% de regresar al mismo sitio como un índice de fidelidad.

Se delimitó específicamente estudiar a las personas que salían de un establecimiento proveedor de alimentos, equipos, vestimenta, etc., dentro de la ciudad de Guayaquil y sus sectores aledaños, todo en base a si para los consumidores ser socialmente responsables en un indicador que les satisface y ayuda a la concientización de sus hábitos como tal.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la relación entre las prácticas de responsabilidad social por parte de la industria de los supermercados y el comportamiento de los clientes, y si estas inciden directamente en la mente del consumidor logrando la fidelización de la marca.

Objetivos específicos de la investigación

- Investigar el avance evolutivo del concepto de responsabilidad social en las empresas con el fin de estudiar sus principales normas, aplicaciones e impacto que han tenido en las empresas.
- Determinar las variables que construyen un eficaz uso de prácticas de responsabilidad social.
- Analizar de forma estadística el nivel de conocimiento de los consumidores sobre las prácticas de responsabilidad social y a su vez desarrollar estudios y resultados estadísticos que demuestren la incidencia y la relación entre las variables de responsabilidad social, lealtad del consumidor y confianza del consumidor.

Hipótesis

H1: RSE tiene un resultado favorable en la imagen corporativa.

H2: RSE tiene un resultado favorable en la lealtad del cliente.

CAPITULO I

1.1 MARCO TEORICO

El propósito de este capítulo es fundamentar el marco teórico y a su vez, su objetivo principal es, analizar, definir y aclarar los conceptos teóricos de la responsabilidad social, así como sus cualidades y características, fundamentos que a través de la literatura exhaustiva se pudo discernir la más valiosa información para su mejor entendimiento.

Infinidad de autores a través del tiempo han ofrecido muchos conceptos sobre el desarrollo y función de la responsabilidad social, además estos autores delimitan un sin número de características por la cual este concepto ha sido de mucha utilidad en los empresarios.

Siendo así que el autor Hay (1974) fue uno de los primeros aportadores al concepto de RSE lo denominaron como un periodo del desarrollo empresarial, el cuál persigue la consecución de mayores beneficios; desde otro punto de vista, el autor Muirhead (1999), determinó la filantropía corporativa o contribuciones sociales como principales pilares o características en el progreso de la teoría de la responsabilidad social, además tituló a las épocas comprendidas entre el siglo xix y siglo xx como una etapa de pre - legalización de la contribución social por parte de las empresas”.

La Commission of the european communities (2000), define este concepto de responsabilidad social como un término que se expresa frente a los empleados y, en general, hacia todos los interlocutores de la empresa y que a su vez pueden influir en su éxito comercial e institucional frente a la comunidad.

En un contexto general, el autor Aguilera (2012), impuso en su estudio que todas las actividades en nombre de responsabilidad social empresarial, generan un impacto que desarrolla el crecimiento integral de las compañías. Este contexto en general se hizo comúnmente conocido en 1950 cuando Bowen (1953), incitó a las empresas a aportar sustancialmente al desarrollo de la sociedad en torno a sus ideales corporativos,

además, según el autor Frederick (1986), impuso la idea fundamental de que la responsabilidad social corporativa es en pocas palabras que las corporaciones comerciales tienen obligación de trabajar por el mejoramiento social.

De acuerdo con las definiciones proporcionadas por los autores antes mencionados, para este estudio en particular se procedió a analizar la siguiente definición de responsabilidad social facilitada por la ISO 26000: responsabilidad social corporativa (Sanchez, 2012), siendo este determinado como:

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones ocasionan en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.” (ISO26000, Norma Internacional ISO 26000 Traducción Oficial, 2010)

De igual importancia fundamental, una importante contribución sobre responsabilidad social empresarial lo encontramos en el texto titulado responsabilidad social corporativa de Fernández (2009), el cual añadió que la responsabilidad social empresarial se entendía como la aptitud que adoptan las compañías como parte de su filosofía empresarial para el desarrollo de los negocios, el cual debía ser reflejada en sus principios y en su administración de forma voluntaria, demostrando cierto interés en todos los grupos involucrados, siendo esta objetiva con miras hacia un futuro extendido.

Una empresa que se define como socialmente responsable busca el equilibrio y la cima en la consecución de sus ideales además de su éxito económico, el crecimiento productivo de la comunidad y el cuidado del medio ambiente.

Teniendo en cuenta estos conceptos, se puede determinar que existe un consenso entre los científicos de este campo que definieron la responsabilidad social empresarial y que su enfoque vario mínimamente, pero que la finalidad de este concepto es muy similar, generar valor agregado mediante prácticas responsables con la sociedad, fomentando su crecimiento como comunidad y aplicando iniciativas amigables en el medioambiente y que además de producen un impacto positivo en sus consumidores.

Además, es tanto el desarrollo de este concepto que se puede analizar su crecimiento a través del tiempo mediante la siguiente tabla.

Tabla 1: Crecimiento del concepto de responsabilidad social a través del tiempo

Periodo	Autor	Descripción	Concepto
Década de 1950	Bowen (1953)	Las obligaciones de los empresarios para que establezcan políticas, tomar decisiones o para seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad.	Responsabilidad social del empresario
	Davis (1960)	Algunas decisiones empresariales socialmente responsables pueden justificarse por el beneficio económico a largo plazo de la empresa, pagando de nuevo por su comportamiento socialmente responsable.	
	Frederick (1960)	La aportación privada a los recursos económicos y humanos de la sociedad y una voluntad por parte de las empresas para ver que esos recursos fueron utilizados para fines sociales en general.	
Décadas 1960-1970	Johnson (1971)	En lugar de esforzarse por conseguir mayores rendimientos para sus accionistas, una empresa responsable tiene en cuenta los intereses de los empleados, proveedores, distribuidores, comunidades locales y la nación en su conjunto.	Enfoque del stakeholder
	Carroll (1979)	El concepto consiste en responsabilidades corporativas (es decir, económica, legal, ética y filantrópica), las cuestiones sociales de la empresa (por ejemplo, las normas laborales, derechos humanos, protección del medio ambiente y lucha contra la corrupción) y acciones corporativas (por ejemplo, reactiva, defensiva, acomodaticia y proactiva).	Modelo de tres dimensiones
Décadas 1980-1990	Wartick y Cochran (1985)	Integración de los principios de la responsabilidad empresarial, las políticas de gestión de cuestiones sociales y el proceso de la acción en un sistema en evolución.	Modelo tridimensional (principios, políticas y procesos)
	Wood (1991)	Hay cuatro tipos de responsabilidades corporativas (es decir, económica, legal, ética y filantrópica) que estaban relacionadas con tres niveles institucionales (es decir, legal, organizacional e individual), mientras que las acciones corporativas se extienden a la evaluación, la gestión contable y la gestión de la aplicación.	Marco institucional y extensión de las acciones corporativas
Década 2000	Schwartz y Carroll (2003)	Tres dominios de la responsabilidad social corporativa: económica, legal y ética.	Enfoque de los tres dominios
Década 2010	ISO 26000	Seven core de la responsabilidad social: gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores y desarrollo e involucramiento de la comunidad.	Partes interesadas
Año 2011	Comisión Europea	Un proceso de integración social, medio ambiente, ética, derechos humanos y conciencia de los consumidores dentro de la operación del negocio y estrategia central que vincula a la corporación con los stakeholder.	Nuevo concepto

Fuente: Recuperado de “Estabilidad de sustentabilidad de las multinacionales en el estado de Guanajuato y su importancia en el desarrollo social”, (Ojeda, 2014)

La responsabilidad social corporativa generaría efectos externos en la imagen de marca y establecería aún más una imagen positiva de la marca corporativa (Lai, 2010) (Oberseder, 2013).

Las acciones cometidas por las empresas socialmente responsables son métodos y herramientas generalmente utilizadas para construir una positiva y sólida reputación

de RSE ante los consumidores, los cuales desarrollan una imagen mental positiva de la marca generando un sentimiento de lealtad a sus productos o servicios.

Una empresa promueve la imagen de marca, presentando diferenciación de la competencia, y estableciendo una buena imagen y reputación solo por el factor de asumir la responsabilidad social (Oberseder, 2013).

Otro autor menciona, la responsabilidad social corporativa podría alcanzar objetivos generales, como promover la imagen de la empresa, mejorar exposición de marca y ventas, y establecimiento de imagen, (Carrillat, 2015).

Se ha publicado una considerable cantidad de estudios acerca de la imagen de la marca y el efecto que tendría en la RSE, así Keller (1993) definió la imagen de marca de una empresa como los conceptos, sentimiento y actitudes de los consumidores que defienden una marca.

Así, una empresa sostenible será aquella que cree valor tanto a nivel económico, a sus accionistas, a la sociedad y al medioambiente, esto es, valor para la comunidad en general en el momento presente y en el futuro.

También como característica esencial de la responsabilidad social tenemos a la teoría de las partes interesadas o comúnmente conocidas como Stakeholders, ; Freeman (1999), investigó sobre este tema al cual en su estudio propuso que la gestión corporativa debería ir más allá de los accionistas, deben preocuparse por otras partes interesadas, como clientes, proveedores, empleados e incluso la comunidad en general (Freeman, 1999).

Los resultados coinciden en general con los obtenidos en anteriores estudios, por lo cual se puede definir que en el estudio presente una compañía sería capaz de promover su imagen corporativa.

Este concepto tiene un enfoque particular el cuál es direccionar actitudes positivas del consumidor hacia la marca que, a su vez, impacta positivamente en la intención de compra de los mismo mediante la acertada rectificación y planificación

de los principios de la empresa acorde con los de la responsabilidad social empresarial con el fin de conseguir objetivos de desarrollo sostenible con todos los agentes involucrados.

Numerosos estudios demuestran la capacidad de que “la RSE debe influir en el comportamiento del consumidor” (Brown, 1997) (Creyer, 1997)

Además, estudios empíricos muestran que la confianza es un mediador importante entre las actividades corporativas y la lealtad del consumidor y la imagen corporativa (Ball, 2004); (Chaudhuri, 2001); (Choi, 2013)

En estudios anteriores esta brecha se ha inclinado por “demostrar que la confianza es un antecedente clave de la lealtad del cliente” (Garbarino, 1999); (Morgan, 1994).

En su investigación Pérez (2012), dedujo que las empresas deben buscar una forma estructurada de diálogo con aquellos agentes que tienen intereses (directos o indirectos) en la empresa para identificar su conjunto de intereses y su percepción subjetiva de la empresa.

Aportando a esta visión de la RSE Brown (1997), lo definió como una obligación que dio paso en la década de 1990 a un modelo de RSE como una obligación extendida a todos los interesados (grupos de interés) que están relacionados con la empresa, así bajo este enfoque, las obligaciones de RSE se amplían a todos los agentes afectados directa o indirectamente por la actividad de la compañía.

Por consiguiente, el estudio de los autores anteriormente mencionados es probablemente el punto de vista más cercano a la visión que se quiere proyectar en este estudio, la cual se entiende como la dirección estratégica y dinámico de las empresas encaminado a la adhesión de los intereses de todas sus partes interesadas o stakeholders, lo que se interpreta como incremento del valor añadido.

Concretamente, la responsabilidad social empresarial es un concepto amplio y tiene varios enfoques de estudios, en particular se puede aseverar que las dimensiones

principales de la RSE se componen de cuatro aspectos distintos, los cuales son: legales, éticos, económicos y filantrópicos.

Según De los salmone, aportaron una visión similar los cuales investigaron y describieron la organización y elementos de la responsabilidad social empresarial y la definieron como un instrumento del marketing el cual se compone de tres indicadores: legal, ético, filantrópico y económico.

Los resultados coinciden en general con los obtenidos en estudios anteriores puesto que la mayoría se basa en un estudio a nivel económico-filantrópico, los cuales tienen una relación directa con el marketing y la causa (Barone, 2000); (Berger, 1995). Por consiguiente, Davis (1960), fundamento que las investigaciones que han analizado como las acciones que generan las actividades de responsabilidad social empresarial las cuales se enfocan primeramente en los aspectos financieros de las compañías.

Como soporte adicional a esta explicación procede de (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979) que cualifica esta herramienta social con la siguiente organización:

- 1) Norma económica, la cual dicta que la regla económica y productiva debe ser viable en ambos sentidos, ya que este objetivo este implícito en todo negocio, esta regla debe ser prácticamente responsable con la comunidad.
- 2) Norma ético y legal, la cual infiere que se debe cumplir a carta cabal las normas internas y procedimientos de la empresa siendo su comportamiento alineado con prácticas socialmente responsables con los colaboradores internos de la empresa; y,
- 3) La norma filantrópica que es la fórmula que tiene la responsabilidad social empresarial para contribuir a la comunidad una porción de lo que le ha ingresado a la empresa como una forma de retribuir a la sociedad.

Además, (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991) añade una cuarta etapa dentro de la organización la cuál es responsabilidad social y como lo vemos ilustrado en el siguiente gráfico.

Figura 1: Teoría de la pirámide de la Responsabilidad Social



Fuente: (Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, 1991).

Según Swanson (1995), la RSE debe responder al compromiso positivo de la compañía para mejorar la sociedad más allá de una obligación. Sin embargo, para que estas acciones se apliquen correctamente, deben desarrollarse como parte de la estrategia de gestión de la empresa (Alvarado, 2008).

A su vez, mejorar la imagen corporativa, vinculada a valores compartidos con los clientes, asegura que los clientes se reflejen en ella, por lo que consideran la marca como una extensión de su propia personalidad.

Según Elkington (1998), considerando los aspectos sociales y económicos propone el modelo de la Triple cuenta de Resultados o Triple Bottom Line (TBL) expresada en el gráfico, en el cual se denota la interrelación de los tres temas, donde las empresas buscan la obtención de utilidades, pero tomando en cuenta el impacto en los grupos de interés y la reducción de secuelas en el medio ambiente.

CAPITULO II

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1 Diseño de la investigación

Diseño no experimental

Según el autor Hernández (2013) menciona que este tipo de investigación no experimental es la que se genera sin manipular empíricamente las variables, como realmente funciona este método es la observación de diversos fenómenos en su entorno natural para su posterior estudio y análisis.

Existen dos tipos de análisis en el diseño no experimental, el análisis de tipo tan seccional o transversal el cual recolecta información en un solo momento dado, en un tiempo determinado y su intención es describir dichas variables para estudiarlas una sola vez en un momento único.

Debido a que en esta investigación no se busca experimentar con fenómenos naturales en tiempos determinados se decide no utilizar el diseño experimental, pero que su esencia como tal está en la investigación transversal puesto que se busca estudiar el comportamiento de cierta parte de la población en un tiempo único dado a partir de la recogida de datos para posterior análisis y creación de patrones.

2.2 Tipo de Investigación

El modelo a seguir y empleado en esta investigación es de tipo descriptiva, la cual según Hernández (2003), lo definió en su libro de metodología de la investigación como la determinación de generalidades, características importantes y facciones particulares acerca de algún fenómeno el cual se está estudiando. Este enfoque se realizará sobre un grupo de personas escogidas al azar pero que se relacionan como conjunto para este estudio.

Por consiguiente, este estudio se enfocó sobre la veracidad que demuestra el comportamiento de un grupo focal de consumidores y los hechos que denotan un comportamiento que además se expresaron como el rasgo distintivo con el fin de interpretar los resultados de la manera más explícita y correcta posible de la realidad estudiada.

Esta metodología fue primordial para la consecución de los objetivos puesto que dicho modelo nos ayudó a conformar patrones sobre las actitudes o rasgos sobre un grupo de estudio en particular con el fin de analizar el comportamiento y poder generar una correlación entre todas sus variables anteriormente definidas y las diversas afectaciones que tuvo su entorno en todo el proceso.

Así mismo, se utilizó un enfoque cuantitativo que de igual manera el autor Hernández (2003) lo definió como el estudio que mediante la recolección y posterior análisis de información busca responder a los problemas planteados y testear las hipótesis anteriormente descritas, este modelo utiliza la medición tipo numérica, el contero rápido y el uso frecuente de la estadística con el fin de instaurar comportamientos o patrones en un grupo de estudio o población.

Su característica fundamental es que, en este tipo de estudios, la investigación inicia a partir de una idea fundamentada, la cual mediante el estudio se transfigura en preguntas de estudio para luego convertirse en hipótesis que a su vez desprende variables, se desarrolla un sistema de prueba, cuantifica las variables en un entorno específico, interpreta las mediciones resultantes y define conclusiones con respecto a las hipótesis establecidas.

2.3 Alcance de la investigación

Estudio de alcance descriptivo

En su libro de metodología de la investigación, Hernández (2013), indaga en determinar las diversas características fundamentales y propiedades de tipo específicas de una porción de la población, la cual tiene en común un tipo de intención o comportamientos, el cual será sometida a análisis. Esto quiere decir, que no solamente se busca obtener datos de forma autónoma, sino que también se desea obtener información sobre las variables que estos desprenden en conjunto, en si como objetivo no como relación.

Este estudio obtuvo datos a partir de personas escogidas al azar que utilizaron en su momento algún servicio de compra de algún supermercado principal dentro de

la ciudad de Guayaquil, siendo comprendidos únicamente a personas que hayan utilizado este servicio dentro del último mes comprendido.

2.4 Población

De acuerdo con Arias (2006), define a este concepto como el universo finito o infinito de componentes o elementos que tienen como relación una característica intrínseca en común para el cual sus conclusiones son extensivas como efecto de la investigación. Esta queda delimitada por los problemas de investigación y los objetivos específicos del estudio.

En este estudio se establece como población a todas las personas que habiten en la provincia del Guayas, Ecuador, y que realizaron algún tipo de compra en empresas tipo supermercados; dicha información extraída fue de mucha validez para esta investigación.

2.5 Muestra

Para el autor Arias (2006), el término muestra lo define como una porción representativa de la población escogida, esta parte es finita y se extrae de una población accesible.

Se tomó como muestra al azar a personas que salían de 3 supermercados importantes de la ciudad de Guayaquil, se tomaron de encuestas de cara a cara como un modelo de encuestas primarias y se cruzaron con datos recolectados por entidades que recolectaron a fin de utilizar también encuestas secundarias para un exacto y posterior resultado de las preferencias, intención de compra y lealtad del con el fin de obtener los resultados más certeros posibles.

2.6 Procedimiento de análisis de la información

Cuando se obtuvieron la totalidad de las encuestas, se procedió a ingresar todos los datos en una plantilla de Excel con el fin de ordenar toda la información, luego se procedió a ingresar toda la data en una hoja de cálculo del programa estadístico SPSS, el cuál fue una herramienta de gran utilidad para el análisis descriptivo y funcional para el acertado y más fácil entendimiento de los resultados. Así, como tal se utilizó el sistema de medición Likert, del cual se obtuvieron valores, con los cuales sirvieron de

medida calificador de la visión objetiva que tuvieron las personas al momento de aplicarse la encuesta, siendo así, 1 el valor mínimo de la encuesta al cuál se lo denomino como pésimo y en su escala más alta 7 como excelente.

Se aplicó un análisis de estadística aplicada denominado chi cuadrado, el cuál ayudo a medir la correlación entre las diferentes variables que a su vez los resultados nos demostraron si este es estadísticamente significativo que nos indicó si nuestra hipótesis de investigación fue afirmativa.

CAPITULO III

3. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1 Resultados Descriptivos Generales

3.1.1 Responsabilidad Social Empresarial

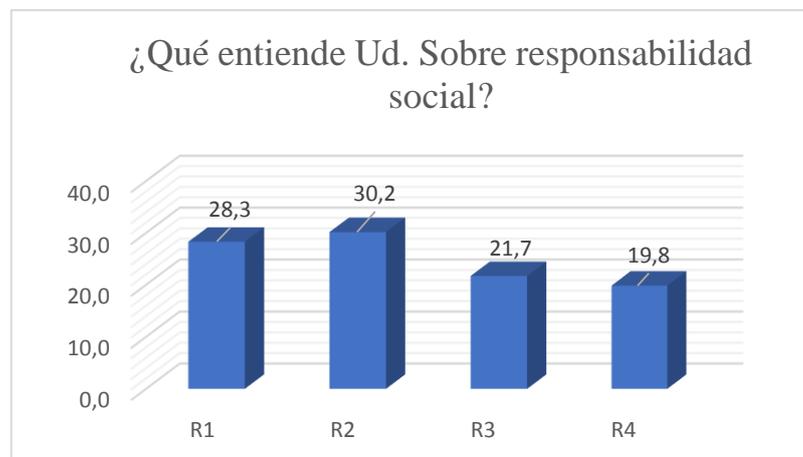
En esta sección se analizó sobre el conocimiento que tienen las personas acerca del concepto de responsabilidad social empresarial, dando como contexto 4 afirmaciones, pero las cuales solo una de ellas resultó positiva, es decir, se entendió como correcta.

Tabla 2: Definición sobre RSE

¿Qué entiende Ud. Sobre responsabilidad social?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
R1	107	26,2	28,3	28,3
R2	114	27,9	30,2	58,5
R3	82	20,1	21,7	80,2
R4	75	18,4	19,8	100,0
Total	378	92,6	100,0	

Elaborado por: Autor

Figura 3: Definición sobre RSE



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 30.2% de las personas encuestadas denotan a la RSE como un modelo que incentiva a las corporaciones a ser más éticos y responsables con las necesidades del mercado, denotando así que existe un nivel significativo de personas que no acertaron con la respuesta correcta en la encuesta. Por consiguiente, tenemos la respuesta n° 1 siendo esta la respuesta afirmativa para lo cual el 28.3% de personas contestaron correctamente siendo así, 107 personas acertaron con la definición.

3.1.2 RSE según Género

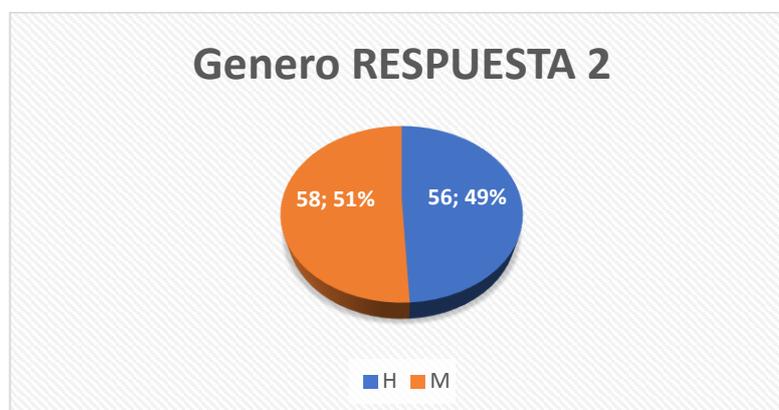
Tabla 3: Nivel de género en encuesta

gen			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	189	46	50
Femenino	189	46	50
Total	378	100	100

Elaborado por: Autor

Para la recogida de datos mediante encuestas se procedió a acumular datos del sexo masculino y femenino por igual, es decir 189 personas encuestadas fueron hombres y 189 personas encuestadas fueron mujeres, así poder agrupar los resultados en mayor cantidad.

Figura 4: Respuesta correcta por género



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Como se puede observar, dentro de la encuesta en la pregunta sobre que entiende sobre responsabilidad social, podemos concluir que no hay disparidad absoluta en las personas mediante su género al momento de entender el concepto de responsabilidad social empresarial, esto quiere decir, que es casi similar el número de personas hombres con 49% de encuestas respondidas y acertadas para la pregunta en cuestión y un 51% en las encuestas que fueron mujeres y que acertaron a la pregunta sobre RSE.

3.1.3 RSE según educación

Tabla 4: Datos sobre Nivel Educativo

Educación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	49	12,0	13,0	13,0
Secundaria	174	42,6	46,0	59,0
Tercer nivel	124	30,4	32,8	91,8
Cuarto nivel	31	7,6	8,2	100,0
Total	378	92,6	100,0	

Elaborado por: Autor

Figura 5: Nivel de educación



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

De todas las personas encuestadas, podemos denotar que existe un mayor número de consumidores que pertenecen al rango de secundaria con un 42,6% como nivel educativo, luego tenemos a la sección del tercer nivel con un 30,4% de todo el total encuestado, como tercer lugar existe un 12% de personas que son de primaria y para finalizar las personas que son del cuarto nivel en el sistema educativo fue de 8,2 %.

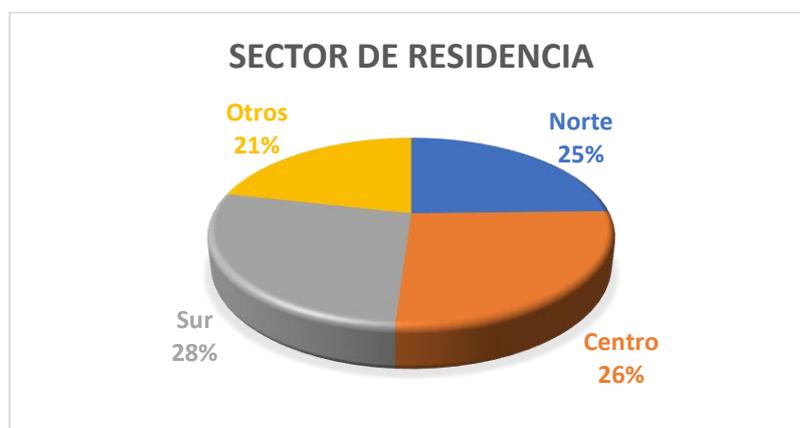
3.1.4 RSE según sector

Tabla 5: Datos sobre el sector de residencia

Sector				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	93	22,8	24,6	24,6
Centro	100	24,5	26,5	51,1
Sur	104	25,5	27,5	78,6
Otros	81	19,9	21,4	100,0
Total	378	92,6	100,0	

Elaborado por: Autor

Figura 6: Sector de residencia



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Al momento de tomar encuestas se tomó en cuenta el sector de residencia de las personas, por lo que fuimos a varios establecimientos tipo supermercados en varios sectores de la ciudad de Guayaquil, el objetivo principal fue de conocer en amplia variedad la opinión de los consumidores, por lo que se tomaron encuestas casi por

igual en cada sector. Siendo el sector sur con mayor número de encuestados con 104 personas que corresponden al 28% de todos los datos recogidos, como tal el sector con menor porción de encuestados fue el sector denominado otros con un

21% de personas encuestadas, este sector pertenece a las personas que viven en zonas o parroquias aledañas a la ciudad de Guayaquil.

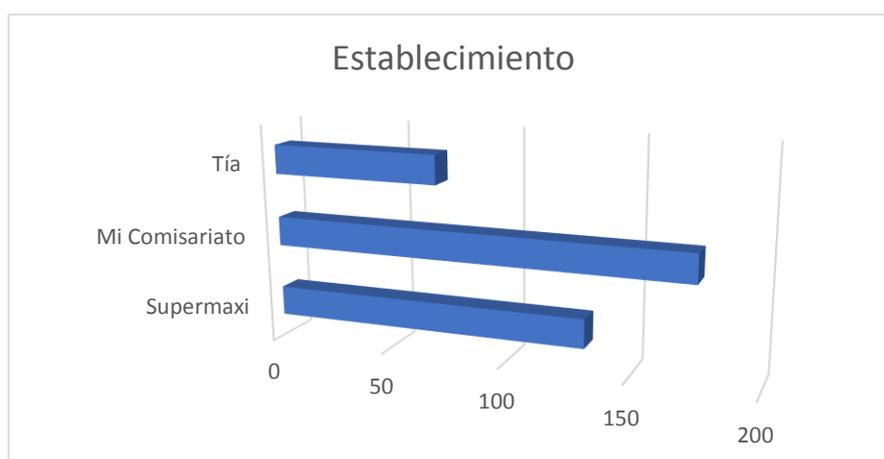
3.1.5 RSE según establecimiento

Tabla 6: Datos sobre el sector de residencia

Supermercado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermaxi	132	32,4	34,9	34,9
Mi	175	42,9	46,3	81,2
Comisariato				
Tía	71	17,4	18,8	100,0
Total	378	92,6	100,0	
Sistema	30	7,4		

Elaborado por: Autor

Figura 7: Establecimiento



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

De acuerdo al sector, se aplicó un mayor número de encuestas debido a su nivel de densidad de consumidores, por lo tanto Mi comisariato fue el que más afluencia

tuvo al momento de realizar las encuestas, con un 46,3% de personas encuestadas y un total de 175 personas fue el que más aporte tuvo en este estudio, en segundo lugar tenemos al SUPERMAXI con un porcentaje de 34,9% y un total de 132 personas que respondieron a nuestras encuestas y para finalizar el día, con un 18,8 % de personas encuestadas y un total de 71 personas, que tuvieron una significancia importante al momento del análisis de los datos.

3.2 Variables sobre RSE

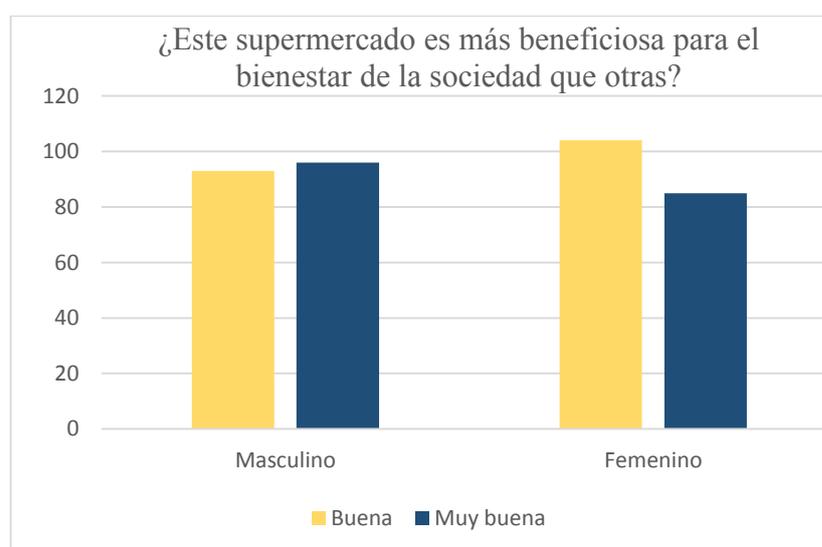
3.2.1 RSE según satisfacción percibida como bienestar social

Tabla 7: Bienestar social

¿Este supermercado es más beneficiosa para el bienestar de la sociedad que otras?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6,00	197	48,3	52,1	52,1
7,00	181	44,4	47,9	100,0
	378	92,6	100,0	
Total	408	100,0		

Elaborado por: Autor

Figura 8: Beneficio social



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

En este gráfico podemos observar que existe una gran simpatía por parte de la sociedad ilustrada en géneros, los cuales existe un consenso significativo cuando se les pregunto sobre beneficios sociales como la satisfacción y el bienestar que sienten al momento de adquirir un bien dentro de los diferentes supermercados de la ciudad. Esto demuestra que, por ejemplo, existe un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes con un alto grado de porcentaje siendo este un 48,3% de personas con un punto de vista bueno y un 44,4% de personas que lo calificaron de excelente al establecimiento en el cual acababan de comprar.

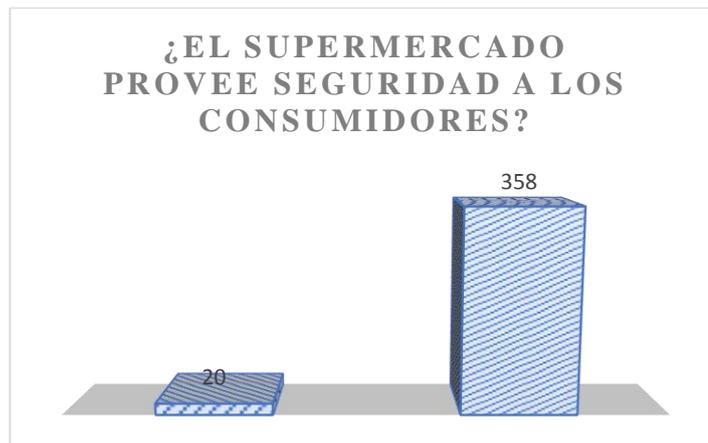
3.2.2 RSE de acuerdo a la seguridad percibida

Tabla 8: Seguridad percibida

¿El supermercado provee seguridad a los consumidores?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	6,00	20,0	4,9	5,3
	7,00	358,0	87,7	94,7
	Total	378,0	92,6	100,0
Total		408,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Figura 9: Seguridad percibida



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

En este gráfico se denota que existe un elevado nivel de confianza del consumidor medida bajo el indicador de seguridad que sienten los clientes al momento de comprar dentro de algún establecimiento comercial denominados supermercados, sean estos como Tía, Mi comisariato o Supermaxi; esto quiere decir que, un 87,7% de personas que respondieron a estas encuestas están completamente satisfechas o se sienten muy seguras cuando realizan sus compras.

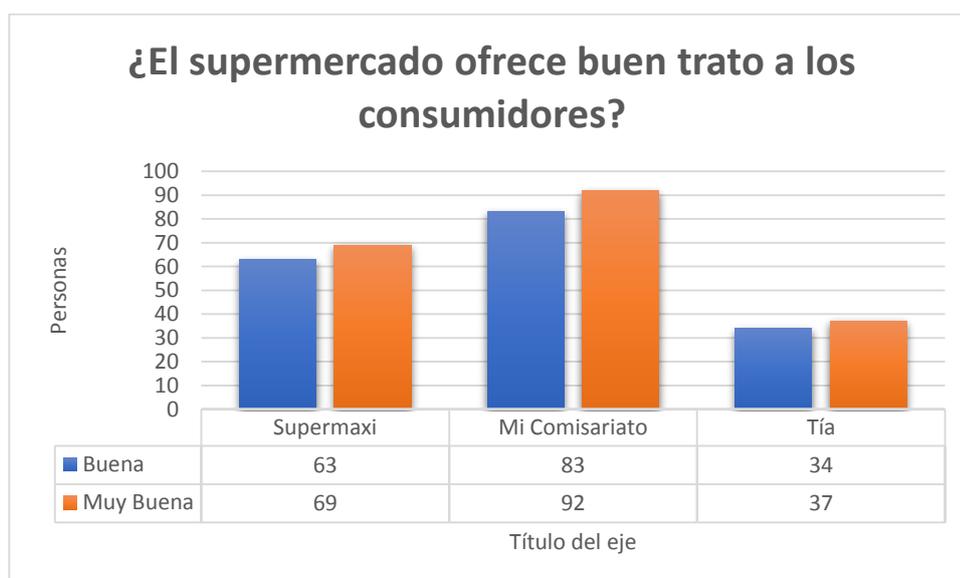
3.2.3 RSE de acuerdo al trato hacia los consumidores

Tabla 9: Tabla sobre trato a los consumidores

¿El supermercado ofrece buen trato a los consumidores?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6,00	180	44,1	47,6	47,6
7,00	198	48,5	52,4	100,0
Total	378	92,6	100,0	
		100,0		

Elaborado por: Autor

Figura 10: Gráfico sobre trato a los consumidores



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Mediante esta tabla se analizó el grado de satisfacción que tienen los clientes y el trato que perciben cuando compran en alguna de las 3 cadenas de supermercados, como se puede observar, el 3er establecimiento tiene un elevado nivel de confianza por parte de los clientes, siendo así que le dan un rango elevado de puntuación. Por consiguiente, se puede denotar que el supermercado Mi comisariato tiene el más alto nivel de buen trato por parte del establecimiento en medidas de orden, higiene y bienestar, además de un buen trato por parte de los colaboradores de la cadena.

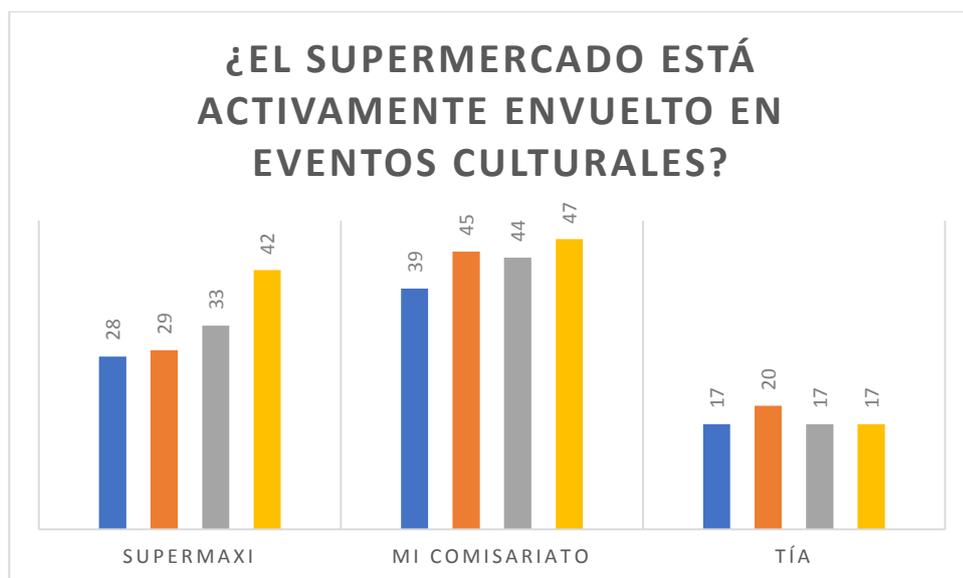
3.2.4 RSE sobre inclusión social

Tabla 10: Tabla sobre inclusión social

¿El supermercado está activamente envuelto en eventos culturales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3,00	84	20,6	22,2	22,2
4,00	94	23,0	24,9	47,1
5,00	94	23,0	24,9	72,0
6,00	106	26,0	28,0	100,0
Total	378	92,6	100,0	
		100,0		

Elaborado por: Autor

Figura 11: inclusión social



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información obtenida en esta pregunta, se recabó información sobre aspectos de integración cultural y social de los supermercados y si los clientes tenían conocimiento alguno de estas actividades. Según los datos obtenidos, estos establecimientos tienen un alto nivel de percepción que es positiva por parte de los consumidores, es decir, que estos como tales si creen que los establecimientos tienen una actividad constante al momento de involucrarse con la sociedad. Pero aquí también podemos denotar que hay datos que dan una mala visión con una baja puntuación de Mala, siendo esta una de las primeras categorías en obtener puntuaciones por debajo del promedio.

3.3 Valor percibido

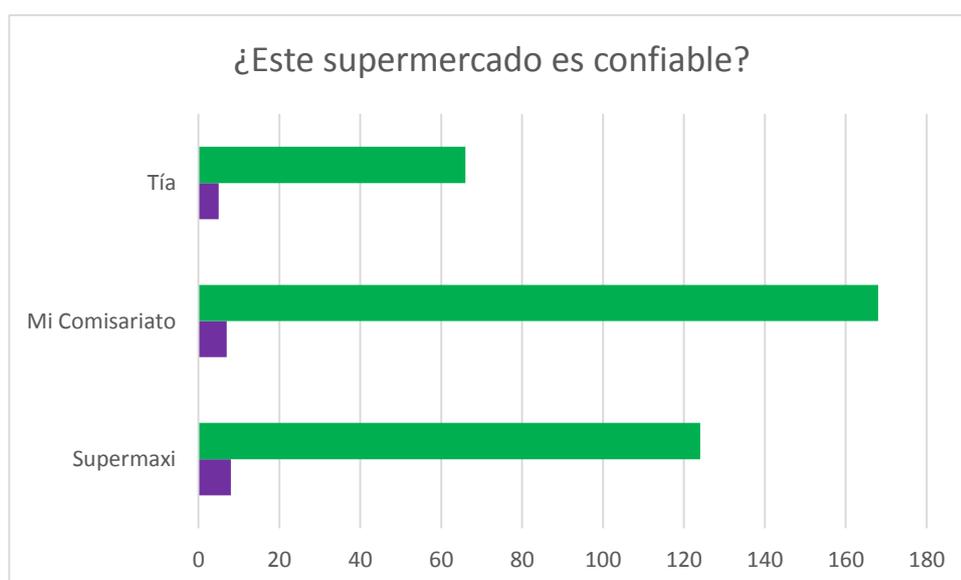
3.3.1 RSE sobre confianza percibida

Tabla 11: Confianza percibida

¿Este supermercado es confiable?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4,00	20	4,9	5,3	5,3
5,00	358	87,7	94,7	100,0
Total	378	92,6	100,0	
		100,0		

Elaborado por: Autor

Figura 12: Confianza percibida



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Este gráfico denota que existe un elevado nivel de confianza por parte de los consumidores hacia los establecimientos proveedores de productos, siendo así que tienen una puntuación casi perfecta en todas las encuestas recogidas a los consumidores de las diferentes cadenas de supermercados distribuidos en varios sectores de la ciudad de Guayaquil, esto quiere decir, que no importa el sector, la estrategia que tienen los establecimientos cumplen con todas las expectativas de los consumidores en todos sus ámbitos.

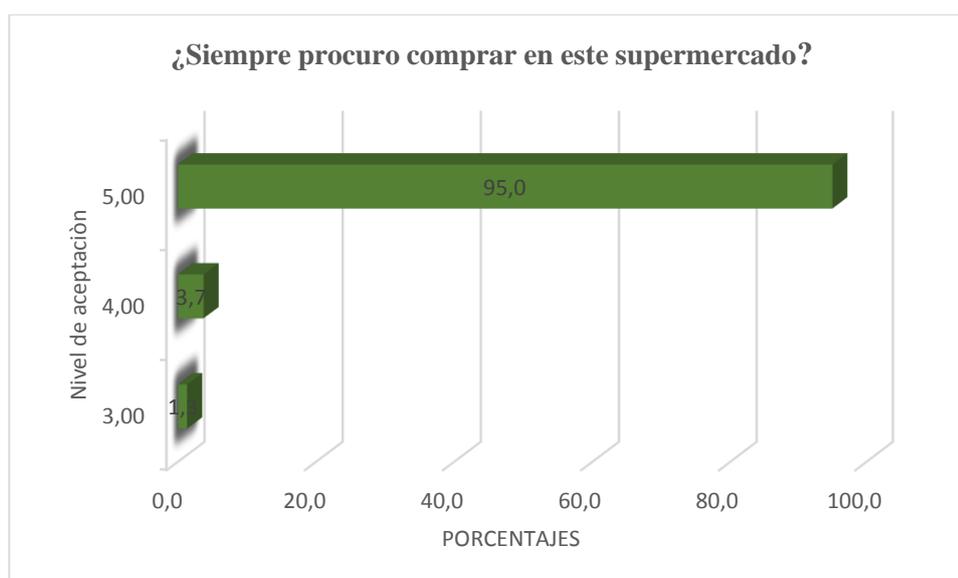
3.3.2 RSE sobre constancia

Tabla 12: Constancia de los consumidores

¿Siempre procuro comprar en este supermercado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3,00	5	1,2	1,3	1,3
4,00	14	3,4	3,7	5,0
5,00	359	88,0	95,0	100
Total	378	92,6	100	

Elaborado por: Autor

Figura 13: Constancia de los consumidores



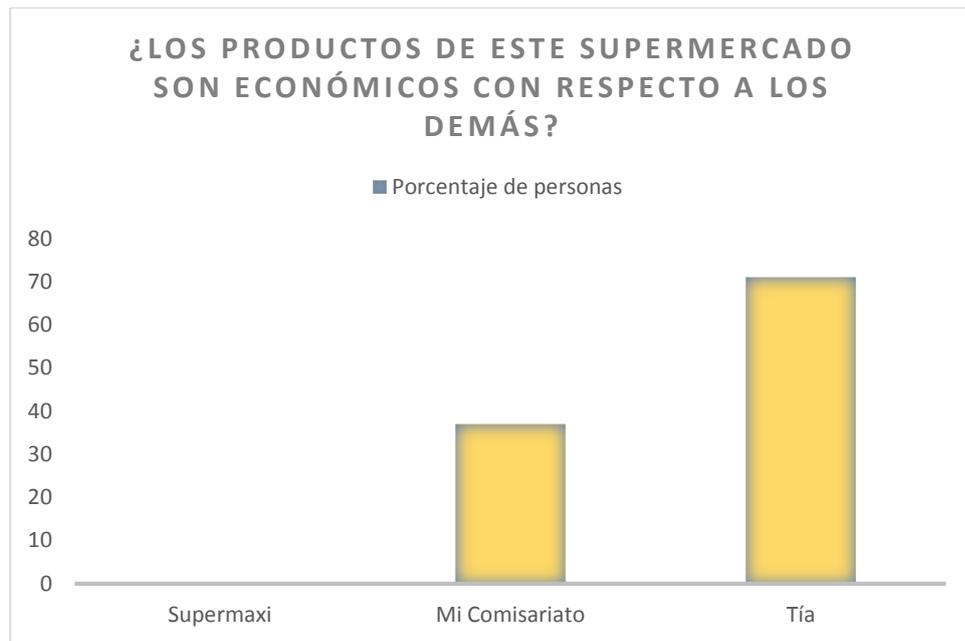
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

En estos datos se puede observar que los consumidores mayormente regresan al mismo establecimiento a adquirir sus productos, casi el 90% de los encuestados prefieren regresar siempre a comprar al mismo supermercado, es decir, tienen una confianza absoluta sobre donde adquieren lo que necesitan.

3.3.3 RSE sobre ahorro en productos

Figura 14: Datos sobre ahorro



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

En esta gráfica se puede denotar que los consumidores eligieron al Tía como el supermercado que provee los productos más económicos con respecto a los otros 2 locales denominados supermercados, lo que quiere decir que más de un 70% de todos los encuestados escogieron al Tía como el establecimiento más barato con respecto a los productos.

3.4 Satisfacción percibida

3.4.1 RSE sobre comodidad

Tabla 13: Comodidad percibida



Elaborado por: Autor

Figura 15: Comodidad percibida



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

En esta pregunta se recabo información sobre la comodidad que sienten los consumidores al momento de comprar en los diferentes establecimientos comerciales, más del 90% de los clientes respondieron que se sentían cómodos respecto al servicio, al orden, al clima y al buen trato que recibían siempre por parte del establecimiento.

3.4.2 RSE sobre experiencia de compra

Tabla 14: Datos sobre experiencia del consumidor

Basado en mi experiencia de compra me siento muy satisfecho				
Recuento		p32		Total
		4,00	5,00	
supermercado	Supermaxi	65	67	132
	Mi Comisariato	96	79	175
	Tía	31	40	71
Total		192	186	378

Elaborado por: Autor

Figura 16: Experiencia del consumidor



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Los consumidores mostraron una buena actitud cuando se expresaron sobre su experiencia como consumidores, se sienten cómodos y felices de comprar en su establecimiento de confianza, más del 50% dieron una calificación de 4 siendo este denotado como muy bueno y el resto lo calificaron como Excelente siendo así un elevado rango de comodidad dentro del local.

3.5 Lealtad percibida

3.5.1 RSE sobre pertenencia

Tabla 15: Sentido de pertenencia

¿Sigo comprando en este supermercado aun sabiendo que hay otros mejores?				
Recuento		p40		Total
		4,00	5,00	
supermercado	Supermaxi	59	73	132
	Mi Comisariato	85	90	175
	Tía	33	38	71
Total		177	201	378

Elaborado por: Autor

Figura 17: Pertenencia



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Los consumidores demostraron que se sienten identificados con las marcas, es decir, que siempre regresaban al mismo lugar puesto que ya son parte de sus planificaciones mensuales, saben dónde está todo y quieren seguir comprando en ese lugar. Por tal razón dieron un alto porcentaje de pertenencia a estos supermercados en los cuales estaban adquiriendo sus productos.

3.5.2 RSE sobre lealtad

Figura 18: Lealtad percibida



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

Los clientes mostraron un alto índice de porcentaje en cuanto a la lealtad que tenían a sus establecimientos de preferencia, es decir, prefieren regresar a comprar a estos supermercados puesto que ya conocen en donde está ubicado todo, además de que se ajusta su nivel económico y a sus presupuestos. Denotan un importante sentimiento de pertenencia y se expresaron muy bien de su local favorito, puesto que en su mayoría estos clientes llevan mucho tiempo comprando en ese mismo establecimiento.

3.6 Confianza percibida

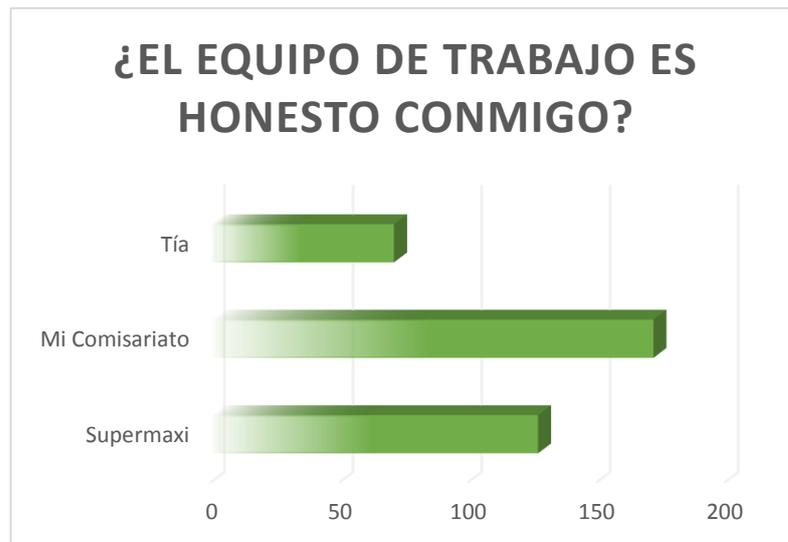
3.6.1 RSE sobre honestidad

Tabla 16: Honestidad percibida

Recuento		El equipo de trabajo es honesto conmigo			Total
		p44			
		3,00	4,00	5,00	
Supermercado	Supermaxi	1	4	127	132
	Mi Comisariato	0	3	172	175
	Tía	0	0	71	71
Total		1	7	370	378

Elaborado por: Autor

Figura 19: Honestidad



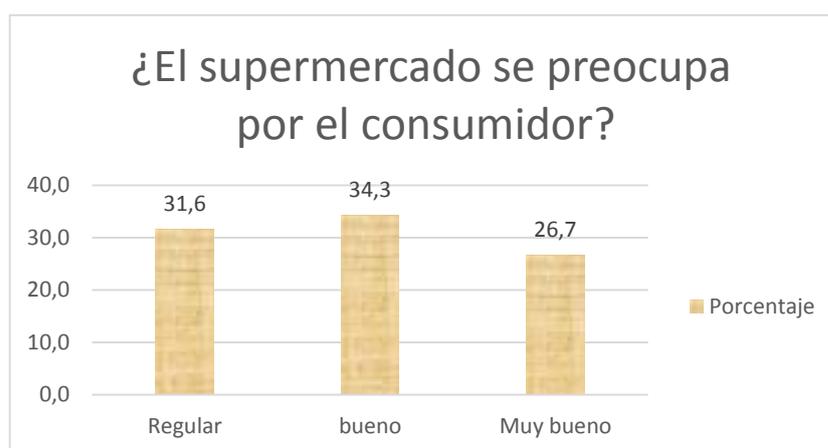
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

Como se puede observar, este es uno de las pocas preguntas dentro del formulario que obtuvieron casi puntuación perfecta por parte de los consumidores, y es un buen indicador de que los consumidores se sienten confiados de que sus establecimientos de preferencia son honestos con ellos en cuanto a las políticas y procedimientos demostrados por los colaboradores, es decir, están confiados casi al 100% de que no van a tener ningún inconveniente o trato negativo.

3.6.2 RSE sobre estimación al consumidor

Figura 20: Preocupación hacia el consumidor



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

Esta pregunta es un buen indicador sobre la estimación que tiene los establecimientos a sus clientes. El 34,3% de los encuestados respondieron que sienten una especie de sentimiento por parte de estas marcas, sienten que se preocupan por sus dudas y que siempre están ahí para resolver todos sus requerimientos.

3.7 Análisis de resultados estadísticos (prueba paramétrica)

3.7.1 Prueba de chi cuadrado

A continuación, demostraremos si las variables inmersas en nuestra hipótesis tienen una relación directa y a su vez si esta se cumple siendo positiva, es decir, que se cumple la premisa de que:

H1: RSE tiene un resultado favorable en la lealtad.

Ho: Las variables de RSE y la lealtad no tienen incidencia directa.

Ha: Las variables de RSE e lealtad tienen incidencia directa.

Tabla 17: Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
p8 * p36	378	92,6%	30	7,4%	408	100,0%

Elaborado por: Autor

Tabla 18:p8*p36 tabulación cruzada

Recuento

		p36				Total
		2,00	3,00	4,00	5,00	
p8	4,00	0	0	0	2	2
	5,00	30	31	32	34	127
	6,00	28	30	24	35	117
	7,00	35	31	35	31	132
Total		93	92	91	102	378

Elaborado por: Autor

Tabla 19: Pruebas de chi-cuadrado H1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,783 ^a	9	,556
Razón de verosimilitud	7,643	9	,571
Asociación lineal por lineal	,797	1	,372
N de casos válidos	378		

a. 4 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .48.

Elaborado por: Autor

Tabla 20: Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	-,046	,051	-,893	,373 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,043	,051	-,830	,407 ^c
N de casos válidos		378			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Mediante las variables de establecimiento siendo este, supermercados y la variable de lealtad, se procedió a calcular si la responsabilidad social empresarial como tal tiene incidencia directa en la lealtad que tienen los clientes hacia la marca.

Con un nivel de confianza del 0.95 y con 9 grados de libertad

Se procede a establecer que:

- Se acepta la hipótesis nula si el resultado de chi cuadrado es mayor que 3.325 y su nivel de significancia es > 0.05
- Se acepta la hipótesis alternativa si el resultado de chi cuadrado se encuentra entre 0 y 3.325 y su nivel de significancia es ≤ 0.05
- Como podemos observar, el resultado del estudio paramétrico chi cuadrado de las variables es de 7.783, con un nivel de significancia de 0,556 resultados que se encuentran muy por encima del nivel esperado por lo que se procede a asumir que se rechaza la hipótesis alternativa, y se acepta la hipótesis nula, esto quiere decir, que la responsabilidad social empresarial no tiene una incidencia directa en la variable de lealtad del cliente.

H2: RSE tiene un resultado favorable en la confianza del cliente.

Ho: Las variables de RSE y confianza no tienen incidencia directa.

Ha: Las variables de RSE y confianza tienen incidencia directa.

Tabla 21: Resumen de procesamiento de casos H2

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
p8 * p42	378	92,6%	30	7,4%	408	100,0%

Elaborado por: Autor

Tabla 22: p8*p42 tabulación cruzada H2

Recuento

		p42		Total
		4,00	5,00	
p8	4,00	0	2	2
	5,00	64	63	127
	6,00	68	49	117
	7,00	58	74	132
Total		190	188	378

Elaborado por: Autor

Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado H2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,022 ^a	3	,071
Razón de verosimilitud	7,813	3	,050
Asociación lineal por lineal	,632	1	,427
N de casos válidos	378		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,99.

Elaborado por: Autor

Tabla 24: Medidas simétricas H2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,041	,051	,794	,427 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,045	,052	,870	,385 ^c
N de casos válidos		378			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Análisis e interpretación

Mediante las variables de responsabilidad social y la variable confianza, se procedió a calcular mediante el estudio estadístico chi cuadrado si la responsabilidad social empresarial como tal tiene incidencia directa en la confianza que tienen los clientes hacia la marca.

Con un nivel de confianza del 0.95 y con 3 grados de libertad

Se procede a establecer que:

- Se acepta la hipótesis nula si el resultado de chi cuadrado es mayor que 0.352 y su nivel de significancia es > 0.05
- Se acepta la hipótesis alternativa si el resultado de chi cuadrado se encuentra entre 0 y 0.352 y su nivel de significancia es ≤ 0.05

Como podemos observar, el resultado del estudio paramétrico chi cuadrado de las variables es de 7.022 con un nivel de significancia de 0,071 resultados que se encuentran muy por encima del nivel esperado por lo que se procede a asumir que se rechaza la hipótesis alternativa, y se acepta la hipótesis nula, esto quiere decir, que la responsabilidad social empresarial no tiene una incidencia directa en la confianza del cliente.

CONCLUSIONES

- Se cumplió con el objetivo de analizar detalladamente los principales criterios de la responsabilidad social y como este impacta en las prácticas comerciales y de marketing en las empresas.
- El estudio arrojó como tal que alrededor de un 70% de personas piensan que la responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo no correaccional sobre las empresas surtidoras de productos comúnmente conocidas como supermercados.
- Se estableció mediante el estudio de diferentes variables que no ha una incidencia directa por parte de los consumidores al momento de elegir un supermercado dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Las personas en general desconocen sobre el efecto que tienen las empresas cuando integran en sus actividades prácticas responsables con la comunidad.
- No se encontró una fuerte relevancia sobre la percepción de los clientes hacia los esfuerzos que hacen las empresas, solo como un ejemplo ponderante los consumidores dieron a conocer que las fundas reusables eran una buena práctica que ayuda al medio ambiente.
- Este estudio delimitó en su fase de investigación teórica que los colaboradores si observan a la responsabilidad social como un ente formador de buenas prácticas laborales denotadas en el código de ética o en los principios formativos laborales.
- El criterio mejor puntuado en este estudio se debe a la lealtad percibida por parte de los clientes hacia los establecimientos.
- De acuerdo a la prueba estadística de correlación Chi cuadrado, no se aceptan las hipótesis alternativas puesto que no existe un nivel de significancia que demuestre que la variable de fidelidad expresada como lealtad y confianza tienen una incidencia directa sobre la responsabilidad social empresarial.

RECOMENDACIONES

- Las empresas deben integrar acciones de responsabilidad social en su actividad, lo cual es muy necesario y una manera positiva de hacerlo es integrando estructuras de incentivos por cumplimiento de objetivos socialmente responsables.
- Se demostró que no hay incidencia en el pensamiento de los consumidores al momento de comprar en su supermercado de preferencia, por lo que una buena estrategia sería implementar más acciones ecológicas que demuestren que están preocupados por la sociedad y el medioambiente.
- Las empresas deben preocuparse más por lo que sucede en su entorno social y en su realidad en donde se encuentran operando, ya que no todos los establecimientos se encuentran dentro de zonas privilegiadas, estos establecimientos deberían enfocarse en implementar proyectos que ayuden a la comunidad que más lo necesite.
- Una de las razones primordiales de que las empresas no mantengan una buena relación de sostenibilidad con la sociedad es que no manejan un plan integral de comunicación, esto quiere decir que no existe una calidad en la información transmitida o muchas veces no ven la importancia de transmitir dicha información puesto que en la mayoría de ocasiones solo cumplen con un plan más para obtener algún tipo de certificación.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. &. (2012). Crecimiento empresarial. *Resvista Pensamiento & Gestión*, 1-26.
- Alvarado, A. &. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll*. Cali: Elsevier Doyma.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Madrid: Episteme.
- Balestrini, A. (1997). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Bi consultores asociados.
- Ball, E. (2004). A simple plan — cnidarians and the origins of developmental mechanisms. *Nature Review Genetics*, 567-577.
- Barone, M. &. (2000). The influence of cause-related marketing on. *Journal of the academy of marketing*, 248-262.
- Barrera, D. G. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico: Pearson 2012.
- Berger, I. &. (1995). Increasing Environmental Sensitivity via Workplace Experiences. *Journal of public policy of Marketing*.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa.
- Brown, T. &. (1997). THE company and the product: Corporate Associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 5.
- Carrillat, F. &. (2015). Brand stereotyping and image transfer in concurrent sponsorships. *Journal of Advertising*, 300-314.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The academy of management review*, 497-505.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.

- Chaudhuri, A. &. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Choi, Y. (2013). The influence of conflict management culture on job satisfaction. *An international Journal*, 687-692.
- Commission of the european communities. (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
- Creyer, E. &. (1997). The impact of corporate behaviour on perceived product value. *Marketing Letters*, 7.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*.
- De los Salmones, M. &. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 369-385.
- Donaldson, T. &. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of management review*, 1.
- Elkington, J. (1988). The Green Consumer Guide. En J. Elkington, *The Green Consumer Guide*. United Kingdom.
- Fernandez, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Mexico: Editorial Club Universitario.
- Frederick, W. (1986). *Why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs* (Vol. 2). California.
- Freeman, R. (1999). Divergent Stakeholder Theory. *Academy of management review*, 2.
- Garbarino, E. &. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63.
- Gismera, L. &. (2000). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN ESPAÑA:. *Papeles de etica, economia y direccion*.

- Hay, R. &. (1974). Social responsibilities of business management. *Academy of management journal*, 135.
- Hernandez, R. F. (2003). *Metodología de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez, S. (2013). *Metodologia de la investigacion*. Caracas: Mcgraw Hill.
- Hurtado, J. (1998). *Metodologia de la investigacion holistica*. Caracas: Fundacite.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Lai, C. &. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 457.
- Morgan, R. &. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Muirhead, S. (1999). Corporate contributions: The view from 50 years. *New York: The conference Board*. New York .
- Oberseder, M. &. (2013). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of business Ethics*, 101.
- Ojeda, J. &. (2014). Marco teórico de la responsabilidad social corporativa. En J. &. Ojeda, *Responsabilidad social en empresas multinacionales en el estado de Guanajuato* (pág. 21). Guanajuato: Pearson.
- Palella, S. &. (2010). *Metodología de la investigacion cuantitativa*. Venezuela: fedupel.
- Perez, A. &. (2012). The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers. *Journal of Business Ethics*, 145-166.
- Sanchez, C. &. (2012). *Responsabilidad social corporativa. Sinergias con los sistemas de gestión de calidad, medioambiente y seguridad y salud laboral*. Catalunya.

Swanson, D. (1995). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *The academy of management review*, 43-64.

Tamayo, M. &. (2013). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: limusa.

Valenzuela, L. &. (2014). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO. *Revista de administracion de empresas*.

GLOSARIO

RESPONSABILIDAD SOCIAL: En la actualidad la responsabilidad social implica lograr la participación de la empresa en la comunidad, es un precio que se encuentra en la mente de cada persona, a la cual le permite reflexionar, organizar, orientar y juzgar las consecuencias que sus propios actos ocasionan ante la demás sociedad

FIDELIZACION DE LA MARCA: La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

ANEXOS

Cuestionario sobre responsabilidad social



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Guayaquil, viernes 13 de diciembre del 2019

CUESTIONARIO N°

Cuestionario sobre responsabilidad social como base para fidelización de la marca

Este cuestionario tiene como propósito fundamental obtener datos de consumidores de los 3 principales supermercados en la ciudad de Guayaquil y que además consideren los efectos de ser socialmente responsables con la comunidad con prácticas como programas de apoyo juvenil, cuidado del medio ambiente, re utilización de plásticos y re adecuación de desechos contaminantes.

VARIABLES IDENTIFICADAS EN TESINA SOBRE RSE

Relación con la variable de identidad

- P.1.** ¿Cuál es su nombre?
- P.2.** ¿Cuál es su género?
- P.3.** ¿Cuáles es su edad?
- P.4.** ¿Qué nivel de educación ha obtenido hasta la actualidad?
- P.5.** ¿Cuál es su ocupación?
- P.6.** ¿Cuál es zona de residencia?
- P.7.** ¿Cuál es su supermercado de preferencia?

Variables de identificación	
NOMBRE	
GENERO	
EDAD	
NIVEL DE EDUCACION	
OCUPACION	
LUGAR DE RESIDENCIA	
SUPERMERCADO DE PREFERENCIA	

Las siguientes preguntas se manejan con respecto a una escala de medición cualitativa que va desde 1 siendo este la más baja puntuación hasta 7 siendo una calificación excelente.

Excelente	7
Muy Bueno	6
Bueno	5
Ni Bueno ni malo	4
Regular	3
Malo	2
Pésimo	1

Variables sobre RSE

- P.8.** ¿Este supermercado es socialmente responsable?
- P.9.** ¿Este supermercado es honesto con los consumidores?
- P.10.** ¿Este supermercado realiza actividades para reconocer necesidades de consumidores?
- P.11.** ¿Este supermercado es más beneficiosa para el bienestar de la sociedad que otras?
- P.12.** ¿Este supermercado contribuye positivamente a la sociedad?
- P.13.** ¿El supermercado provee seguridad a los consumidores?
- P.14.** ¿El supermercado ofrece buen trato a los consumidores?
- P.15.** ¿El supermercado ofrece buen trato a los empleados?

- P.16. ¿Se percibe un buen ambiente en el supermercado?
- P.17. ¿El supermercado ayuda a resolver problemas sociales?
- P.18. ¿El supermercado está activamente envuelto en eventos culturales?
- P.19. ¿El supermercado invierte parte de su presupuesto en programas sociales?
- P.20. ¿El supermercado toma iniciativas para proteger el medioambiente?
- P.21. ¿El supermercado está comprometido con sus principios éticos?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Ni Bueno ni malo	Regular	Malo	Pésimo
P.8							
P.9							
P.10							
P.11							
P.12							
P.13							
P.14							
P.15							
P.16							
P.17							
P.18							
P.19							
P.20							
P.21							

Las siguientes preguntas se manejan con respecto a una escala de medición cualitativa que va desde 1 siendo esta la más baja puntuación hasta 5 siendo una calificación excelente.

Excelente	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2

Malo	1
------	---

Valor percibido

- P.22. ¿Este supermercado es confiable?
- P.23. ¿Los productos tienen buena calidad?
- P.24. ¿Los productos tienen buen rendimiento?
- P.25. ¿Me divierto comprando en este supermercado?
- P.26. ¿Siempre procuro comprar en este supermercado?
- P.27. ¿Comprar en este supermercado me hace sentir bien?
- P.28. ¿Comprar en esta tienda influye en la imagen que los demás tienen sobre mí?
- P.29. ¿Los productos de este supermercado tienen buena relación precio-calidad?
- P.30. ¿Los productos de este supermercado son económicos con respecto a los demás?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
P.22					
P.23					
P.24					
P.25					
P.26					
P.27					
P.28					
P.29					
P.30					

Satisfacción percibida

- P.31. ¿Me siento muy satisfecho en este supermercado?
- P.32. ¿Basado en mis experiencias de compra, me siento muy satisfecho?

- P.33. ¿Usualmente expreso al supermercado mis opiniones y sugerencias?
- P.34. ¿El supermercado siempre ayuda a resolver mis dudas?
- P.35. ¿Mis experiencias de compra en este supermercado han sido siempre gratificantes?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
P.31					
P.32					
P.33					
P.34					
P.35					

Lealtad percibida

- P.36. ¿Aliento a mis conocidos y amistades a comprar en este supermercado?
- P.37. ¿Recomiendo este supermercado a quien busque consejos sobre dónde comprar?
- P.38. ¿Digo cosas positivas acerca de este supermercado a otras personas?
- P.39. ¿Este supermercado es mi primera opción cuando pienso en comprar productos?
- P.40. ¿Sigo comprando en este supermercado aun sabiendo que hay otros mejores?
- P.41. ¿Me considero leal a este supermercado?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
P.36					
P.37					
P.38					
P.39					
P.40					
P.41					

Confianza percibida

- P.42.** ¿Este supermercado genera promesas y políticas creíbles?
- P.43.** ¿Este supermercado ofrece una grata experiencia y sabe que es lo mejor para el consumidor?
- P.44.** ¿El equipo de trabajo es honesto conmigo?
- P.45.** ¿Si hay inconvenientes o falta algo, el supermercado siempre es honesto?
- P.46.** ¿El supermercado se preocupa por el consumidor?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
P.42					
P.43					
P.44					
P.45					
P.46					



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Miranda Pareja Fernando Javier**, con C.C: # **093090651-6** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la responsabilidad social como base para la fidelización de la marca en la industria de supermercados** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de febrero del 2020**

f. _____

Nombre: **Miranda Pareja Fernando Javier**

C.C: **093090651-6**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la responsabilidad social como base para la fidelización de la marca en la industria de supermercados		
AUTOR(ES)	Fernando Javier Miranda Pareja		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Carolina Lucín Castillo Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	50 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, administración.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	responsabilidad social, ética, imagen corporativa, grupos de interés, sostenibilidad, medio ambiente, reputación corporativa.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este presente trabajo de titulación tiene como propósito fundamental estudiar, analizar y fomentar el análisis de los temas relacionados con la responsabilidad social empresarial, que quede como un antecedente importante que el tema estudiado en este proyecto es de gran importancia en las empresas y negocios sean estos locales como internacionales, para expresar buenos hábitos y criterios empresariales en el manejo de las buenas prácticas comerciales y que a su vez sean responsables con la sociedad que los acoge y más aún con la comunidad cercana a la cual, como objetivo principal deben ayudar a desarrollarse y devolverles como tal, una parte de todo lo que producen gracias a la misma comunidad.</p> <p>Es de vital importancia alinear estos valores éticos, morales a sus directrices comerciales, las empresas deberían trabajar arduamente para que las personas los reconozcan como entes formadores y forjadores de una sociedad justa, de personas con altos estándares culturales y que se sientan identificados con los valores que profesan como marca comercial.</p> <p>Mediante el desarrollo de este proyecto se dejará denotado que si existe una importante relación sociedad-empresarial y que los clientes observan más sigilosamente como las empresas se comportan con su comunidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984262978	E-mail: Femipa94@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			