

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

TEMA:

**La influencia sobre la responsabilidad social corporativa en el
comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad
Católica de Santiago de Guayaquil**

AUTORA:

Montoya Gutiérrez, Valeria Pamela

**Componente práctico del Examen Complexivo previo a la
obtención del grado de INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISORA:

Ing. Padilla Lozano, Carmen Paola, Ph. D. (c)

Guayaquil, Ecuador

20 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

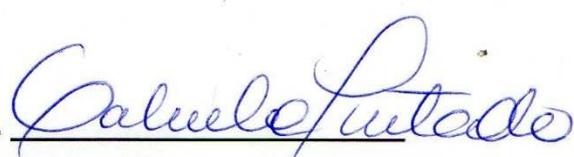
Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Montoya Gutiérrez, Valeria Pamela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

REVISORA

f. 

Ing. Padilla Lozano, Carmen Paola, Ph. D. (c)

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Montoya Gutiérrez, Valeria Pamela

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **La influencia sobre la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera 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 20 del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. *Valeria Montoya*
Montoya Gutiérrez, Valeria Pamela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

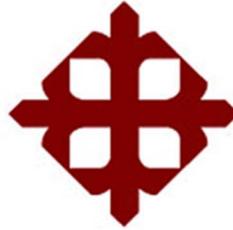
Yo, **Montoya Gutiérrez, Valeria Pamela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del Examen Complexivo, **La influencia sobre la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA:

f. Valeria Montoya
Montoya Gutiérrez, Valeria Pamela



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

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a 'Lista de fuentes Bloques' section. The main content area shows document details for 'MONTOYA-VALERIA.docx' (ID: 025942436), presented on 2017-02-17 at 15:30. The document is presented by 'vale-mg@hotmail.com' and received by 'carmen.padilla.ucsg@analysis.urkund.com'. A message indicates that 3% of the document's pages are composed of text from 6 sources. Below this, a list of sources is provided, including 'ESTEFANIA SAA REINOSO AVANCE.docx', 'carafila.docx', 'PROYECTO SEMESTRE.docx', 'ISO 26000 RSE COMPORTAMIENTO ETICO - copia.docx', 'RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE VENTAJA COMPETITIVA.docx', and two URLs from 'www.worifana.com' and 'www.canarina.com'. The bottom section of the screenshot shows the document's content, which includes a declaration of responsibility from 'Yo, Montoya Gutiérrez Valeria Pamela' regarding her thesis on 'La influencia sobre la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil'.

Link:

<https://secure.urkund.com/view/25615355-951344-957540#q1bKLVayirYwidVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbIy0DMwMDQ0MDMxMLE0NjAzsjsWsDSvBQA=>

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mis padres, Elba Gutiérrez y Tonny Montoya, por todo lo bueno que me han enseñado, por ser el ejemplo claro de personas de bien y porque gracias a ustedes me he convertido en una profesional.

A mis hermanos, Leonardo y Xavier, por ser simplemente los mejores hermanos del mundo y a pesar de todas nuestras peleas sé que puedo contar con ustedes y siempre estaré para ustedes como hermana y como amiga.

A mi novio, Juan Ignacio Palomeque, por el amor y el apoyo incondicional que me ha ofrecido no solo en esta etapa tan importante para mí, sino en cada día de nuestra relación.

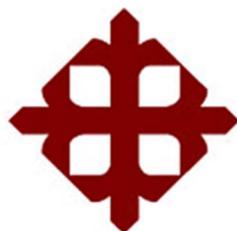
A mi prima, Erika Segovia, y mi mejor amiga, Adriana Vera, quienes siempre estuvieron para mí y me brindaron su ayuda en todo lo que pudieron.

Valeria Montoya Gutiérrez

DEDICATORIA

Quiero dedicarle mi trabajo a mi mamá, por ser el pilar fundamental para llegar a esta meta. Es ella la que me apoyó en todo momento y quien ha sacrificado tanto para que esto sea posible. Siempre estaré agradecida por todo lo bueno que me ha enseñado y por todo el amor que me ha demostrado. Te amo, mami.

Valeria Montoya Gutiérrez



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

PADILLA LOZANO, CARMEN PAOLA, Ph. D. (c)

REVISORA

f. _____

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ING. VILLACRÉS ROCA, JULIO RICARDO Ms.C.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

Montoya Gutiérrez, Valeria Montoya

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
RÉSUMÉ.....	XVI
INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO 1	19
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.1. Propósito del problema	23
1.2. Naturaleza de la investigación	23
1.3. Objetivo general	24
1.4. Objetivos específicos	24
1.5. Hipótesis.....	24
1.6. Definición de términos.....	24
1.7. Limitaciones y delimitaciones.....	25
CAPITULO 2	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1. Responsabilidad Social Empresarial	26
2.2. Comportamiento del consumidor.....	32
2.3. La Responsabilidad Social Corporativa y el Comportamiento del Consumidor	34
2.4. Marco Teórico Vertebrado.....	36
CAPITULO 3	37
METODOLOGÍA	37
3.1. Diseño de investigación	37
3.2. Tipo de investigación	37
3.3. Alcance.....	38
3.4. Población.....	39
3.5. Muestra.....	39
3.6. Estructura del cuestionario.....	42
3.7. Análisis de datos	45
CAPÍTULO 4	46
RESULTADOS.....	46

4.1. Hallazgos.....	46
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Definiciones de los stakeholders y su evolución en el tiempo</i>	29
Tabla 2. <i>Datos de la población</i>	40
Tabla 3. <i>Muestra probabilística estratificada de estudiantes de los tres últimos ciclos de Gestión Empresarial Internacional y Odontología.</i>	41
Tabla 4. <i>Perfil de la muestra</i>	44
Tabla 5 <i>Valores promedio de las características de RSC</i>	46
Tabla 6. <i>Medidas de asimetría de las preguntas representativas de la primera fase del cuestionario</i>	48
Tabla 7. <i>Valores promedio de las características de RSC en función del género</i>	49
Tabla 8. <i>Medidas de asimetría de la parte económica, considerando las preguntas representativas de la segunda fase del cuestionario</i>	52
Tabla 9. <i>Medidas de asimetría de la parte no económica, considerando las preguntas representativas de la segunda fase del cuestionario</i>	52
Tabla 10. <i>Valores promedio de los criterios utilizados en la compra de productos.</i>	55
Tabla 11. <i>Medidas de asimetría para ambas carreras, considerando los criterios representativas de la tercera fase del cuestionario</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mapa conceptual de la Investigación del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor”, por G. Corona, 2012, <i>Red Tercer Milenio</i> , 1, p. 7.....	33
<i>Figura 2.</i> Muestra de los Estudiantes de los tres últimos ciclos del área económica y no económica. <i>Nota:</i> La parte Económica representa la carrera de Gestión Empresarial Internacional y la No económica la carrera de Odontología. Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.....	41
<i>Figura 3.</i> Promedios de las características de RSC en función de la carrera y el género. Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.....	53
<i>Figura 4.</i> Promedios de la importancia de los criterios de compra de la carrera de Gestión Empresarial Internacional y Odontología. Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.	56

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa, es un tema en constante conflicto pues muchas perspectivas ponen en duda la ética de las organizaciones basándose en el nivel de responsabilidad dentro de la misma. Las actividades dentro de empresas deben manejarse con transparencia, ya que en la actualidad el marketing implica netamente las necesidades del consumidor y esto conlleva la presión social dentro de las organizaciones. Este estudio pretende observar el comportamiento del consumidor y el cumplimiento de las normas empresariales, tomando en cuenta las actividades medio ambientales y sociales. La investigación es de carácter cuantitativo-descriptivo, debido a que de esta manera es más fácil la obtención de datos para aportar evidencia sobre la percepción de los estudiantes consumidores acerca de la RSC y como esta influye en el comportamiento de compra. Para esto se han establecido los objetivos específicos que son: (a) identificar las características que los consumidores perciben como vinculantes a las empresas que son responsables socialmente. (b) determinar la influencia del género, formación y nivel de información de RSC sobre la percepción de las empresas responsables socialmente, y (c) explorar la utilidad percibida de la información de RSC y medir el grado de importancia de los criterios de RSC en la compra. Después de la recolección de resultados, el estudio pretende aportar con información válida y comprobable, en la cual se comprenderá las tendencias organizacionales y como la RCS puede beneficiar o afectar la reputación empresarial.

Palabras Claves: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, GRADO DE IMPORTANCIA, CRITERIOS DE COMPRA

ABSTRACT

Corporate social responsibility is an issue in constant conflict because many perspectives question the ethics of organizations based on the level of responsibility within it. The activities within companies must be managed with transparency, since marketing now clearly implies the needs of the consumer and this entails social pressure within organizations.

This study aims to observe consumer behavior and compliance with business rules, taking into account environmental and social environmental activities. This investigation is quantitative-descriptive, because this way it is easier to obtain data to provide evidence on the perception of student consumers about CSR and how it influences purchase. For this, the specific objectives have been established: (a) to identify the characteristics that consumers perceive as binding on companies that are socially responsible. (b) to determine the influence of gender, education and level of CSR information on the perception of socially responsible enterprises, and (c) to explore the perceived utility of CSR information and measure the degree of importance of CSR criteria in the purchase. After collection of results, the study aims to provide valid and verifiable information, which will understand organizational trends and how the RCS can benefit or affect business reputation.

Keywords: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CONSUMER PERCEPTION, DEGREE OF IMPORTANCE, PURCHASE CRITERIA

RÉSUMÉ

La Responsabilité sociale des entreprises est un sujet en constant conflit parce que de nombreuses perspectives remettent en question l'éthique des organisations fondées sur le niveau de responsabilité en son sein. Activités au sein des entreprises doivent être manipulés avec transparence, dans l'actualité le marketing implique clairement les besoins des consommateurs et cela conduit à une pression sociale au sein des organisations. Cette étude vise à observer le comportement des consommateurs et le respect des règles d'affaires, en tenant compte les activités environnementales et sociales. La recherche est quantitative à caractère descriptive, car de cette façon il est plus facile d'obtenir des données pour fournir des preuves sur la perception des étudiants sur la RSE et comment elle influe leur comportement d'achat. Pour cela, nous avons établi les objectifs spécifiques qui sont: (a) identifier les caractéristiques que les consommateurs perçoivent comme contraignant pour les entreprises qui sont socialement responsables. (b) déterminer l'influence du sexe, de la formation et le niveau d'information sur la RSE sur la perception des entreprises socialement responsables, et (c) étudier l'utilité perçue de l'information sur la RSE et de mesurer le degré d'importance des critères RSE dans les courses. Après avoir recueilli les résultats, l'étude vise à fournir des informations valables et vérifiables, dont les tendances organisationnelles seront comprises que le RCS peut bénéficier ou affecter la réputation de l'entreprise.

Mots Clés: RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES, LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS, LE DEGRE D'IMPORTANCE, LES CRITERES D'ACHAT

INTRODUCCIÓN

Hace más de 120 años, en pleno auge de la revolución industrial, la mano de obra fue reemplazada por las máquinas. Los líderes industrializados ganaron tiempo y dinero al producir en masa, pero solo se enfocaron en sus beneficios personales. Tomaron una conducta autónoma, ambiciosa y desconsiderada con el entorno, utilizando sin mesura parte de los recursos limitados, generando contaminación ambiental y desperdicios tóxicos, empleo de mano de obra infantil, publicidad engañosa, entre otras prácticas inadecuadas y egoístas que generaron un desequilibrio en donde aparece el concepto cambio climático (Rifkin, 2010).

No fue sino en la década de 1960 que los continuos cambios ambientales en el mundo llegaron a impactar a las empresas, gobiernos, comunidades, organizaciones y diversos grupos sociales. Esta situación generó el deseo de un lugar de vida mejor y derivó en que los magnates industriales tomaran acciones más humanas, en las que existan beneficios para todos, manteniendo, sin embargo, como principal objetivo el desarrollo económico, industrial y tecnológico (García, 2007).

Los dueños de las empresas se dieron cuenta que ser socialmente responsables con el ambiente, los clientes, sus trabajadores y los procesos que se emplean les generaría un beneficio rentable en sus compañías, pues se proyectarían a un largo plazo en el negocio y al mismo tiempo reducirían costos por el manejo irracional de los recursos y los desperdicios generados, mejorando la calidad de vida de las personas y protegiendo el medio ambiente (Brooks, Pérez Frías, & Pérez R., 2009; García, 2007).

En los últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en una de las variables más significativas para las organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional. Este término está captando la atención de muchos empresarios que ya han optado por implementar la RSC como medio de distinción o valor agregado al momento de competir con empresas similares. Sin embargo, este estilo de pensamiento ha estado presente desde las antiguas Grecia y Roma, donde se han observado indicios de ciertos principios que rigen el actuar de las personas que viven en comunidad para hacer el bien social (Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 2006; Cancino del Castillo & Morales Paragué, 2008; Empresarial, S, 2009)

“La filosofía RSC defiende que la creación de valor para los distintos grupos de interés que concurren en la actividad empresarial (*stakeholders*) redundará en una mayor creación de valor para la sociedad” (Bigné et al, 2006, p. 163). Estos *stakeholders* anteriormente

mencionados se definirían como las partes interesadas o que tienen alguna relación con la organización, donde sus objetivos sean el desarrollo sostenible de la misma.

El resultado que busca este tipo de empresas es el de llevar sus actividades productivas hacia los estándares éticos establecidos para la obtención correcta de los recursos, pudiendo a su vez maximizar la producción utilizando su entorno, las ventas y demás actividades, también promover una economía más respetuosa con los humanos y el medio que los rodea, ya sea porque la ley lo exige o por las demandas establecidas por los *stakeholders* (Martínez C. , 2010; Valenzuela, 2012).

CAPITULO 1

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En Ecuador, la tendencia de ser socialmente responsables se está implementando con rapidez en las grandes empresas del país, beneficiando a un número considerable de colaboradores que conforman estas cadenas. Las empresas de exportación a mercados extranjeros también comienzan a implementar la RSC por las exigencias de estándares de calidad y por los procesos que países demandan para que los productos ingresen a sus mercados.

Muchas compañías internacionales que funcionan en este país también aplican las RSC, ya sea por los códigos extranjeros establecidos a las franquicias, para cumplir con los estatutos de Ley impuestos o porque los *stakeholders* requieren que así sea el manejo de las empresas; todo depende de la cultura organizacional o perspectiva que tenga cada empresa con respecto al compromiso con el medio ambiente, a la relación con su entorno y al nivel de transparencia que manejan las mismas, en la entrega de reportes y operaciones financieras responsables (Parra, Pérez, & López, 2015).

Es fundamental que las empresas tengan claro las consecuencias que puede causar un incumplimiento de leyes organizacionales o la irresponsabilidad a nivel social, puesto que son las organizaciones las que más contaminan el planeta, por lo existen exigencias para realizar prácticas que no solo son necesarias, sino obligatorias, si bien éstas dependen en gran porcentaje del país en el que se encuentren (Isán, 2013).

La carencia de criterio libera algunos problemas decisivos como los desastres ambientales ocasionados por los derrames de sustancias tóxicas o por escapes de petróleo, o las emisiones de gases de efecto invernadero, incluso, debido a esto y al alcance que genera esta responsabilidad social, ya sea negativa o positiva, las empresas deben tener expectativas de crecimiento y sostenibilidad de los beneficios (Isán, 2013). Por ende, la RSC es un factor beneficiario para las empresas que buscan el progreso laboral (Aranda & Sotomayor, 2016).

La responsabilidad social es un requisito relevante, más de lo que se estima, las organizaciones se distinguen por su grado de legitimidad o su carencia de la misma, debido a esto se ve en los resultados y reacciones organizacionales, pues las que no se acatan a las normas, decaen laboralmente por la presión social que implica ajustarse a su entorno o por no contar con los valores sociales que conlleva ser responsable socialmente; su desacato hace que la empresa pierda credibilidad y es por esto que se retiran del mercado (De León, 2013).

Debido a que las organizaciones no pueden mantener el equilibrio en lo que respecta a las leyes laborales, es importante que mantenga su favorable puesto en el mercado, al tener como prioridad las leyes relevantes de las organizaciones, esto no significa que no se acaten a las normas en general, sino que busquen satisfacer las necesidades de la sociedad sin dejar a un lado el buen estado en el que se encuentre la empresa (De León, 2013).

El concepto RSC tiene consigo muchos aspectos e implica, directa o indirectamente, todo lo relacionado con la empresa y sus normas (Cañeque, 2006). Dentro del contenido de la RSC solo influyen áreas tan reformadas como la ética empresarial, la seguridad de los trabajadores, los derechos humanos, las inversiones con la sociedad o aspectos que tratan al medio ambiente, y a su vez afecta también a la productividad, la gestión de fondos y el proceso de toma de decisiones. Por ello su administración requiere una aproximación más ambiciosa y maleable de los estándares de calidad, los sistemas de gestión ambiental, o los de seguridad, que antes se realizaban de manera manual (Cañeque, 2006).

La protección ambiental y el desempeño laboral, van de la mano, ya que trata sobre las practicas activas en honor al medio ambiente, por lo tanto, las organizaciones deben tener un vínculo con los recursos naturales. Por otro lado, se presentan obstáculos que dificultan que otras empresas puedan imitar de forma idéntica a los programas que impiden la contaminación en el medio ambiente, es por esto que está en disputa la opción de si es rentable o no ser “verde” en una organización.

La protección ambiental es un factor tácito dentro de las empresas que llevan la ventaja en el mercado, es por esto que poner al medio ambiente en riesgo, implica dañar la reputación de la organización como tal (De Burgos & Céspedes, 2001). La contaminación está en etapa crítica y más por la estrecha brecha que tiene con las industrias que mantienen una perspectiva de priorizar por su desarrollo y luego limpiar sus desechos, este problema crece y pocos cuentan con la ética o la información necesaria para frenar con la irresponsabilidad de las organizaciones, sobre todo las empresas que cuentan con una cultura difícil de cambiar, debido a que su adaptabilidad puede ocasionar problemas.

La problemática ambiental que emerge por desechos industriales con colorantes sobre los riesgos o el bienestar del ser humano, es continuo y peligroso a gran escala; por lo cual se buscan procesos que puedan prevenir la contaminación global, creyendo importante solucionar el error causado por muchos, pero es relevante considerar una reacción de conciencia a nivel mundial (Terán, 2015). Durante los últimos años, el consumo ha aumentado en lo que respecta a la electricidad, gas natural y energía renovable, es un factor que beneficia a la industria, a pesar de esto, el consumo energético de las organizaciones

frente al consumo global es cada vez menor. Si las empresas de élite hubieran atravesado procesos cuidadosos antes de asegurar únicamente el crecimiento de su negocio, sería más fácil su adaptación a las leyes y menos el daño hacia las áreas verdes (León, 2015).

Las organizaciones jóvenes, gestionan la ética responsable, permiten el aprendizaje de la nueva era, mejorando continuamente el comportamiento ecológico del mismo, la perspectiva de ellos, es no solo la preocupación por su negocio y su entorno, sino por cambiar la perspectiva y el perfil de un trabajador profesional. Es esta iniciativa juvenil que se la considera como posible solución para las organizaciones futuras, pues hacen que los colaboradores planteen procesos accesibles y transparentes a nivel empresarial.

Detrás de un mundo moderno y lleno de lujos, hay daños que algunas empresas consideran factible no compartir, muchas organizaciones tratan a las áreas verdes como basureros; lagos, ríos y mares son contaminados alrededor del mundo en gran porcentaje. Es ahí cuando la juventud considerada ecológica debe actuar, apoyando a los programas que luchan a favor del beneficio ambiental, brindando productos que eviten el caos, manteniendo así la equidad humana con la naturaleza (Sierra, García, & Zorio, 2014).

Por ende, los que se encuentran enfocados en el interés de privilegiar la calidad correspondida desde una representación global, lo que quiere decir, que no solo se basa en términos éticos, económicos y morales, sino en difundir o promover la convivencia justa en la sociedad, el desarrollo humano para la difusión de conocimientos del bienestar con sentido humano y valores compartidos (De Pelekais & Aguirre, 2010; López, 2014).

La huella ecológica, es la señalada como reflexión sobre el manejo adecuado de componentes en las industrias, como el uso de materiales que sean peligrosos o materiales que tengan cero porcentajes en reciclaje. Uno de los aspectos que más destacan es la invasión hacia áreas protegidas, ya que muchas organizaciones realizan su parte responsable con la sociedad, en lo que corresponde a actividades, sin embargo, al momento de crecer de manera profesional y organizacional, no conservan el respeto hacia las áreas que esta protegidas por la ley.

En base a lo señalado, en párrafos anteriores, podemos observar que la responsabilidad social no solo debe incluir desde el punto participativo e impuesto por la las leyes para lograr un grado profesional, preservar la calidad del entorno, y con sigo la calidad de vida del ciudadano, sino también la realización de acciones continuas mediante las actividades de extensión e investigación que interactúe con los sectores de la economía, abarcando así todo lo que influye dentro de una organización para la manutención de la responsabilidad con su entorno, ya que se enfatiza en socialización del conocimiento y la orientación social para

dimensionarla en el componente humano tanto interno como externo de la misma (Vizcaíno Gutiérrez & Muñoz Jimenez, 2013; López, 2014).

La RSE nace por fines filantrópicos pero que actualmente tiene características que se anclan con la comunidad, clientes, proveedores, etc. La cual integra a la planificación organizacional (Rupil et al, 2010). Díez (2007) afirma:

La cultura y la responsabilidad social son dos fenómenos que componen la realidad sociocultural de las organizaciones, pues integran el enfoque estratégico que la organización estime a bien llevar a cabo. El propósito de esta reflexión es el análisis de la cultura organizacional y la responsabilidad social como factores estratégicos dentro de las organizaciones. (p. 231)

En la actualidad, es un aspecto primordial la participación de una responsabilidad compartida entre quienes son parte de las direcciones administrativas u operativas, además como el talento humano se ha unido al grupo de profesionales académicos e investigadores; quienes son representados por los grupos de interés para dar soluciones al compromiso interno y externo como parte de la conducta y desempeño social en la comunidad universitaria (López, 2014).

A pesar de los fines que manejan las empresas, ya sean lucrativos o no, su intención en gran porcentaje es proyectar una ética confiable. Con la información dada podemos observar que, dentro de Ecuador, el concepto RSE no es tan claro como en otros países, sin embargo, no deja de ser una ley. Ecuador maneja a su manera lo que corresponde a ser responsable dentro de las organizaciones, muchos lo hacen por imagen y otros lo hacen, pero no de manera adecuada; los factores que influyen dentro de las empresas para que no apliquen esta norma, es la falta de información y a su vez la falta de recurso. Sin embargo, empresas empiezan a cambiar su visión por los clientes, por sus visitantes. Pues dentro de Ecuador es importante saber si jóvenes y adultos consideran relevante que los lugares donde las personas consuman, manejen la ética necesaria en cada organización.

El desarrollo de esta investigación, nace de la transformación hacia los modelos mentales empresariales y los consumidores con criterio responsable, pues la responsabilidad social dentro de Ecuador, debe manejar valores compartidos y de esta manera se creará confianza con sus consumidores, es así cuando la incidencia en la ley conduce a lo predecible de la planificación empresarial. Estamos en cambios estructurales de los mercados de producción y de trabajo, inseguridades, ansiedades cada vez mayores en la vida cotidiana, dificultades para llegar a un entendimiento mutuo y una crisis económica y financiera

mundial que se va agravando. Al mismo tiempo la mundialización y la economía fundada en el conocimiento nos obligan a actualizar y adaptar nuestras destrezas y competencias a entornos laborales, formas de organización social y canales de comunicación nuevos, estas cuestiones y las apremiantes demandas de aprendizaje colectivo e individual, ponen en tela de juicio nuestros principios y supuestos en este ámbito y en los cimientos de los sistemas e idearios que damos por sentados en el campo de la educación.

1.1. Propósito del problema

El trabajo efectuado es de carácter descriptivo. Tiene como fin aportar evidencias sobre la percepción del consumidor universitario acerca de las prácticas de responsabilidad social de los negocios que se encuentran en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Estas percepciones, expondrían los principales criterios que los estudiantes consideran como vinculantes a las empresas que son socialmente responsables y el grado de importancia en dichos criterios. Además, mostraría la apreciación de las empresas que aplican la RSC según el perfil del estudiante. Finalmente, se busca demostrar si las decisiones de compra de estos universitarios varían al tener conocimiento de que tan socialmente responsable es la compañía donde van a comprar.

Para esto, se ha considerado clasificar a los consumidores universitarios de la siguiente manera: (a) estudiantes de carreras administrativas o afines y (b) estudiantes de carreras no administrativas. Con el propósito de demostrar si la formación académica de dichos estudiantes interviene en su inclinación hacia la RSC.

Esta investigación puede ser de mucha ayuda para los nuevos negocios que quieran introducirse en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, sirviéndoles como una investigación de mercado para poder definir el comportamiento de los consumidores universitarios y su afinidad con las empresas socialmente comprometidas.

Se considera viable el presente trabajo por el hecho de la (a) disponibilidad de los recursos; (b) la muestra está conformada por estudiantes de una misma universidad, (c) el tiempo estimado para la recolección de la información es de aproximadamente un mes, realizando las encuestas en las noches.

1.2. Naturaleza de la investigación

Para la ejecución de este trabajo de investigación se va a utilizar el método cuantitativo, con la ayuda de un cuestionario estructurado en diversas secciones que se lo

había realizado para un trabajo empírico anteriormente y realizar el modelo estadístico de correlación para así probar la hipótesis de investigación planteada y así obtener conclusiones.

Se utilizarán encuestas realizadas a los alumnos de la facultad “Ciencias Económicas y Administrativas” y de la facultad de “Ciencias Médicas” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para así conocer el punto de vista de estos estudiantes y la aceptación de las empresas que aplican la RSC para el momento de comprar. Esta información que será presentada de manera gráfica.

1.3.Objetivo general

Medir la influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.4.Objetivos específicos

Para este trabajo se consideran tres objetivos específicos:

Identificar las características que los consumidores perciben como vinculantes a las empresas que son responsables socialmente.

Determinar la influencia del género, formación y nivel de información de RSC sobre la percepción de las empresas responsables socialmente.

Explorar la utilidad percibida de la información de RSC y medir el grado de importancia de los criterios de RSC en la compra.

1.5.Hipótesis

Las hipótesis que se plantean se han basado de la siguiente pregunta: ¿Cree usted que la RSC influye en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil?

H₀: RSC no influye en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

H₁: RSC influye en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.6.Definición de términos

“Los *stakeholders* son los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía” (Martínez & de la Cuesta González, 2003, p. 12).

Responsabilidad social de la empresa o responsabilidad social corporativa (RSC), se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. (Martínez et al, 2003, p. 7)

“El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Kanuk, 2005, p. 8).

1.7.Limitaciones y delimitaciones

“Una “limitación” identifica posibles debilidades del estudio” (Pajares, 2007). Esta investigación se enfocará en los estudiantes de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil y para profundizarlo solo se la realizará con estudiantes de dos carreras de esta universidad. Como limitaciones se puede mencionar que el instrumento a utilizar en la toma de encuestas, es un poco extenso lo que generaría en los estudiantes un bajo interés en contestarlas con la seriedad que se requiere. La muestra también es considerada como una limitación, ya que como son estudiantes universitarios, no suelen tener el tiempo necesario para completar la encuesta. Otra limitación considerada en este trabajo de investigación es la recolección de la data, por el hecho de que la encuesta le solicita al estudiante ingresar su correo electrónico y cierto grupo de los estudiantes que pertenecen a la muestra dudan en compartirlo con el encuestador.

“Una “delimitación” identifica los limites, o alcance específico, de un estudio” (Pajares, 2007). Se está considerando a dos clases de estudiantes en una misma universidad, a los que estudian carreras administrativas y estudiantes que están en carreras no administrativas, como la de Gestión Empresarial y la de Odontología. La población elegida serán los estudiantes que están próximos a salir de la universidad, ya que estos habrán cursado varios años de estudios y podrían expresar su punto de vista a través de las encuestas. Se ha optado por realizar las encuestas mediante “Google Forms”, por el hecho de que se carece del tiempo necesario para encuestar de manera personalizada a los estudiantes.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1.Responsabilidad Social Empresarial

Para varios autores, el concepto de Responsabilidad Social tiene como enfoque diversos escenarios como: (a) el medio ambiente, (b) lo económico, (c) el político y (d) lo social, tres de estos aspectos considerados como la triple dimensión (Elkington, 1999). Por tal motivo, se conocen múltiples conceptos, haciendo que muchas empresas se ajusten a estas teorías según su funcionamiento, teniendo como objetivo principal mantener conductas responsables con el entorno evitando que aumenten los daños que existen a nivel mundial.

La Responsabilidad social es aplicada en todo momento, las personas en su interacción diaria con otro individuo la demuestran. Tal como Berman (1997) afirma que el concepto de responsabilidad social es el desarrollo personal para el bienestar de los demás y del planeta, también sostiene que tiene tres dimensiones básicas: (a) se refiere a que las personas entiendan que están vinculadas por una extensa red que los relaciona con una comunidad local y global, y que ésta tiene una influencia decisiva en la formación de su identidad. (b) Las relaciones con las otras personas y con la sociedad en general, están formadas por consideraciones éticas de justicia y preocupación. (c) Señala que todos actúan con integridad, demostrando sus valores.

Por otra parte la Responsabilidad Social también se aplica a las empresas, ya que están inmersas en la sociedad, precisamente como García (2007), lo indica:

La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, el tributo la calidad de vida de los grupos de interés (o *stakeholders*), sus familias y la comunidad. (p. 5)

2.1.1. Teoría de la actuación social de la empresa

Esta teoría se orienta en que la idea de la RSC nace al considerar que la empresa en su actuación en la sociedad produce efectos tanto económicos como sociales (Melé, 2007). La

teoría de la actuación social de la empresa no es otra cosa que “el comportamiento empresarial orientado a producir menos daño y unos resultados más beneficiosos para la gente y la sociedad” (Wood, 1991, p. 68).

Las hipótesis relacionadas con la responsabilidad social y el contrato social entre la sociedad y la empresa, es la consecuencia de la aplicación del estudio de los negocios éticos, ya que la legitimación en el mundo de los negocios, persiste en la organización cuando los objetivos y modos de operar van de la mano con las normas sociales y las fortalezas de la comunidad (Hurtado, 2016). Frente a la teoría del contrato social que señala que se considera a la empresa como agente de un conjunto amplio de partícipes de una sociedad que se conocen como el principal y que han otorgado al agente una licencia para operar que debe satisfacer ciertos requisitos dentro de los límites de la justicia Rovira (Pinzón, 2013).

Las autoras Caiza, Lara, Ledezma, Vélez y Ontaneda (2015) citan la idea de Gray, Owen y Adams de 1996, donde indica que en “la teoría de los partícipes se introduce una segunda variante en la que no sólo se toman en cuenta las necesidades y posibilidades de los stakeholders, sino que va más allá y añade a dicha concepción teórica, conflictos y disentimientos” (p. 27).

Se indica también, que la empresa puede acoplarse con la sociedad si sus sistemas de valores están ligados y son acorde con los valores y cultura de su entorno (Caiza et al, 2015).

En cuanto a la *Resource Dependency Theory*, indica que dicha teoría busca maximizar el poder de las empresas basada en el intercambio de recursos dentro de su empresa (Hurtado, 2016). En las organizaciones se tiene como prioridad la búsqueda de relaciones entre los diferentes grupos dentro de una sociedad, y de los que participan, es decir los grupos de interés que conviven en el mundo empresarial (Caiza et al, 2015). Dentro de las relaciones mencionadas, las empresas intentan cambiar la cultura organizacional manteniendo el prestigio de la empresa y buscando beneficios de la misma.

“Las corporaciones están a la expectativa posicionando su estructura en patrones de conducta que conllevan la consecución y aseguramiento de recursos externos que puedan controlar y mantener para reducir paulatinamente, en lo posible, la subordinación a otros agentes por los recursos que son necesarios para llevar a cabo sus fines” (Caiza et al, 2015, p. 30). La responsabilidad social es una gran fuente de poder según el beneficio que se le dé; sea fácil o difícil mantener esta ley, todo tendrá como consecuencia la pérdida de proveedores o la ganancia de los mismos (Montaño & Montesinos, 2011).

2.1.2. Teoría del valor para el accionista o capitalismo fiduciario

Se considera que la presente teoría se enfoca en que la responsabilidad social de la empresa radica en el maximizar los valores para los accionistas, además estas empresas consideran el hecho de otras conductas socialmente responsables siempre y cuando se genere un beneficio económico para la empresa, ya que en esta teoría el único fin es la empresa (Melé, 2007).

Es importante que la empresa genere utilidades, ya que las finanzas sanas le permitirán llevar a cabo aquellos proyectos ambientales y sociales que tienen en mente. Sin embargo, no deben llegar a la idea de Friedman de que dicha generación de utilidades sea la única responsabilidad de las empresas, por lo que señala que la sociedad permite a las empresas operar y a cambio ellas deben servirle no solo creando bienestar económico sino contribuyendo a las necesidades sociales y satisfaciendo sus expectativas sociales (Jimenez, Ojeda , & López, sf).

De acuerdo con Windsor (2006) existen tres formas de enfocar la RSE:

(a) La teoría de la responsabilidad ética, la cual establece límites a la empresa a la par de darle tareas altruistas y relaciones públicas que fortalecen los derechos de las partes interesadas. (b) La teoría de la responsabilidad económica que se avoca a la creación del bienestar del mercado, solo está sujeta a políticas públicas y a la ética de negocio común. (c) Ciudadanía corporativa, metáfora política que nos provee de una síntesis teórica.

En un tercer estudio Melé (2008) distingue cuatro grupos de teoría de RSE, mismos que consideran los objetivos de cuatro diferentes aspectos de la realidad social: lo económico, lo político, la integración social y lo ético. Lo que corresponde a la economía, se considera a la empresa como instrumento para la creación de bienestar (Jimenez et al., sf).

En la relación con el aspecto político, refiriendo a las leyes que debe acatar cada organización; se enfoca netamente en el poder social que tiene la empresa y su responsabilidad asociada a este poder en la política y de cierta manera en las leyes. En función a las teorías de integración social, se considera que la empresa debe integrar a su planificación y desempeño demandas sociales. La responsabilidad social destaca a las organizaciones y su funcionamiento, es por esto que se considera una parte fundamental en la conciencia organizacional y su prestigio con su entorno.

2.1.3. Teoría de stakeholder

En el presente trabajo se ha mencionado que los *stakeholders* se conforman por las partes interesadas en la empresa, que buscan siempre el beneficio de la misma. Este concepto ha ido cambiando a través de los años debido a diversos factores como la globalización, el daño existente en el planeta, la importancia de los medios de comunicación, entre otros (Pedrosa, 2009).

A diferencia de la teoría del valor, que beneficia a los accionistas, esta teoría toma en consideración a los individuos o grupos con algún interés o reclamo sobre la empresa (Argandoña, 1990).

Dentro de este grupo, se encuentran los empleados, accionistas, clientes, proveedores, consumidores y la comunidad local. La teoría de los grupos de interés, por un lado, fue presentada como una teoría de dirección de empresa; puesto que, aclaraba las bases de cómo llevar a cabo una administración estratégica que lleve a la organización a un estatus válido y ligado a las leyes; y por el otro, como teoría normativa que recalca los deberes morales para proteger a la empresa como un todo que se conecta con sus necesidades principales y los intereses de las partes interesadas.

En la siguiente tabla realizada se exponen las diferentes definiciones que se ha recogidos sobre el concepto de *stakeholders*, estas definiciones están ordenadas de forma cronológica y se la ha actualizado hasta el año 2007.

Tabla 1.
Definiciones de los stakeholders y su evolución en el tiempo

Autor	Definición
Stanford Memo	Grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir.
Rhenman (1964)	Quien depende de la empresa para conseguir sus metas personales y del cual la empresa depende para su propia existencia.
Ahlstedt y Jahnukainen (1971)	Participantes en la empresa que buscan sus propios intereses y metas y de los cuales la empresa depende.
Freeman y Red (1983)	Grupos de los cuales pueden afectar la consecución de los objetivos organizativos y los cuales se ven afectados por tal consecución.
Freeman (1984)	
Freeman y Gilbert (1987)	Grupos que pueden afectar o son afectados por un negocio.

Tabla 1.*Definiciones de los stakeholders y su evolución en el tiempo (continuación)*

Autor	Definición
Freeman y Evan (1990)	Aquellos que tienen relaciones con la empresa.
Thompson et al (1991)	
Savage et al (1991)	Aquellos que tienen interés en las acciones de la empresa y habilidad para influir en ella.
Hill y Jones (1992)	Aquellos que tienen un derecho legítimo en la empresa como consecuencia de las relaciones de intercambio
Brener (1993)	Aquellos que tienen legitimidad, relaciones no triviales con la empresa, transacciones de intercambio y responsabilidades morales.
Carroll (1993)	Aquellos que tienen o afirman tener una o más propiedades en el negocio.
Freeman (1994)	Aquellos que interactúan, dirigen y definen la empresa.
Starik (1994)	Aquellos que pueden o son poseedores de conocimientos, influyentes o influidos por la organización.
Caballero (2001)	El término <i>stakeholder</i> ha evolucionado con el tiempo, pasado de considerar solo a aquellos colectivos de los que empresa depende para sobrevivir a considerar a cualquiera que tenga un interés legítimo en la empresa o se vea afectado por su actividad.
García y Ruiz (2002)	Son individuos o conjuntos de personas que tienen algún derecho sobre la organización.
Clemens y Gallaguer (2003)	Completan la definición aportada por Mitchell et al. (1999) considerando además la permanencia de los <i>stakeholders</i> en las actuaciones de la organización.
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2004)	Aquellos grupos sociales o individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influye a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia.

Tabla 1.*Definiciones de los stakeholders y su evolución en el tiempo (continuación)*

Autor	Definición
Bleger (2004)	Son todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen intereses en la existencia y desarrollo de la empresa.
Johnson et al. (2006)	Son aquellos grupos e individuos que dependen de una organización para alcanzar sus propias metas y de quien depende, a su vez, la organización.
Montañés y Olier (2006)	Son los implicados de todo tipo en el entorno socio-político-económico de la organización.
González (2007)	Un <i>stakeholder</i> es cualquier individuo o grupo que es afectado o puede verse afectado por la consecución de los objetivos de la organización y que posee expectativas donde algunas de ellas son universales.
Navas y Guerras (2007)	Los <i>stakeholders</i> son personas o grupo de personas que tienen objetivos propios, de manera que la consecución de dicho objetivo está vinculada con la actuación de la empresa.

Nota: Adaptado de “Modelos teóricos que nos ayudan a comprender el gobierno de las sociedades cooperativas, una apuesta por el enfoque de los stakeholders”, por C. Pedrosa, 2009, *Gestión joven*, 4, p. 9.

Por otra parte, la teoría de *stakeholder* también tiene sus intereses, como González Esteban (2007) indica:

Las razones del interés por la teoría de los *stakeholders* son muy diversas, pero se remarcarán las más importantes: (a) Esta teoría, en primer lugar, permite pensar un nuevo paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural. Por tanto, la empresa no es cosa de uno (accionista o propietario), ni exclusivamente de dos (propietarios y trabajadores), si no que la empresa debe ser entendida desde la pluralidad de «agentes» —los que afectan— que intervienen en ella y, por lo tanto, la hacen posible, así como desde todos aquellos «pacientes» —los que son afectados— por la organización empresarial. (b) En segundo lugar, la teoría nos permite además

comprender que entre los distintos *stakeholders* que configuran la empresa se establecen una serie de relaciones que pueden ser entendidas desde la perspectiva no sólo del contrato jurídico o del contrato social, sino del contrato moral. Es decir, entre los distintos *stakeholders* que configuran la organización empresarial existen expectativas recíprocas de comportamiento, algunas de ellas con carácter legítimo que deberán ser satisfechas desde dentro del marco de las relaciones empresariales. Por tanto, nos muestra como no son sólo intereses económicos sino también de otro tipo. (c) En tercer lugar, y derivado del anterior, mediante la teoría de los *stakeholders* es fácil vislumbrar la existencia de una responsabilidad social, entendida en sentido ético, de la organización empresarial. (p. 209)

2.2.Comportamiento del consumidor

La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades (Corona, 2012)

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz y eficiente para alinear los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas debido a su desenvolvimiento dentro de la competencia diaria, a su vez es importante saber que también cuenta con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente y es necesaria la actualización persistente.

La inteligencia interpersonal está a la base de las habilidades sociales, que son comportamientos o conductas verbales y no verbales, que son aprendidas, para interactuar con los demás de manera efectiva y facilitan la convivencia, bienestar personal y social (González & Barba, 2014).

La acción de la persona se determina en una o varias conductas interpersonales relacionadas entre sí, es por esto que la conducta del consumidor es evidenciada en todos los ámbitos, con evidencia nos referimos a que, dependiendo de las reacciones de los consumidores, se puede observar la categoría de la empresa.

La habilidad social debe considerarse dentro de un marco determinado, pues existen sistemas de comunicación distintivos que tipifican la cultura de cada país y están influenciados por las situaciones dependiendo la situación. Las responsabilidades sociales son problemáticas con una constante competitividad de interés, que refleja el manejo social y empresarial en equilibrio o desequilibrio en el que se encuentre, sin embargo la

competitividad no deja de ser una oportunidad para el desempeño de las organizaciones, para la realización de las mismas y a su vez para la apertura de nuevas culturas, acatadas a las normas actuales.



Figura 1. Mapa conceptual de la Investigación del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor”, por G. Corona, 2012, *Red Tercer Milenio*, 1, p. 7.

Para lograr los objetivos de marketing, será necesario desarrollar metodologías de investigación específicas, que permitan a los mercadólogos predecir la reacción de los consumidores ante estímulos publicitarios y promocionales, y entender las decisiones de compra que toman (Corona, 2012).

El comportamiento del consumidor es un tema de importancia en el área que trate sobre negociaciones, debido a los procesos que se realizan en los mismos, ya que lograr los objetivos del mercado, depende de conocer a los consumidores, satisfacer sus necesidades e influir en ellos.

Es por esto que la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución o actualización, que requieren un conocimiento detallado de los consumidores. El consumo destinado al uso final implica a todos los individuos en cuestión o los que son posibles

afectados con los cambios repentinos de los procesos organizacionales, al detallar al consumidor, se destaca que existen consumidores de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos.

2.3.La Responsabilidad Social Corporativa y el Comportamiento del Consumidor

En 1998, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) propone que corresponde a las universidades proporcionar a los estudiantes la posibilidad de desarrollar eficientemente sus propias capacidades con sentido de responsabilidad social, educándolos para que tengan una participación activa en la sociedad y promuevan los cambios que propiciarán la igualdad y la justicia, fomentando el espíritu de iniciativa dentro de diferentes contextos (Cárdenas, 2015). Que de esta manera cada persona tenga un criterio formado, vea la realidad detrás del consumismo y el marketing.

Este conocimiento promueve a que jóvenes trasciendan su visión de manera interna y en el exterior que realicen los cambios empezando por ellos mismos, de tal manera que se considera relevante la apertura de los procesos de aprendizaje en las universidades, estableciendo una relación entre los contenidos o conocimientos y los problemas del entorno social.

La educación superior empieza a formar la conciencia del rol de los futuros profesionales dentro de la sociedad, ampliando y fortaleciendo su capacidad de acción transformadora y compromiso con la búsqueda de soluciones a diversas problemáticas de su comunidad, permitiendo con esto la formación de ciudadanos con capacidad técnica, política y reflexiva, pertinente en la realidad cambiante de los distintos sectores de la colectividad (Romero, 2004).

Lo que corresponde a la Responsabilidad Social es una constante renovación de la empresa, otorga a esta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la misma cuestión económica, en la cual se incorpora de manera perfecta la triple faceta de la sostenibilidad de la economía, social y de protección ambiental. El desarrollo tiene como fin el alcance por medio de una correcta implantación de modelos de empresa con responsabilidad, en el que los distintos grupos de interés son el centro de atención para la administración de la misma.

María Rodríguez, (2005) presidenta de la confederación de consumidores y usuarios, dice que, desde el punto de vista social, hay que ver que la responsabilidad social como una oportunidad, como una herramienta que asiente los derechos de los ciudadanos en general (en

su vertiente de consumidores y usuarios, entre otras facetas) y que impulse un desarrollo socialmente justo, responsable y sostenible.

De esta manera se considera que los criterios sociales son relevantes, debido a que influyen cada vez más en las decisiones de compra e inversión, por el hecho de que el consumidor es un factor fundamental dentro de cada organización, es por esto que su perspectiva incluye los beneficios empresariales. Las nuevas generaciones tienen una alta preocupación sobre el daño excesivo hacia el medio ambiente que es provocada por empresas irresponsables.

Moscoso y Vicuña (2014), dicen que el bien común es el régimen actual y potencial de mutuo beneficio producido a través del cuidadoso análisis de los *stakeholders*, de esta manera autores entran en conflicto por saber cuál es el aspecto fundamental para un correcto manejo de responsabilidad social, si los *stakeholders* o los consumidores.

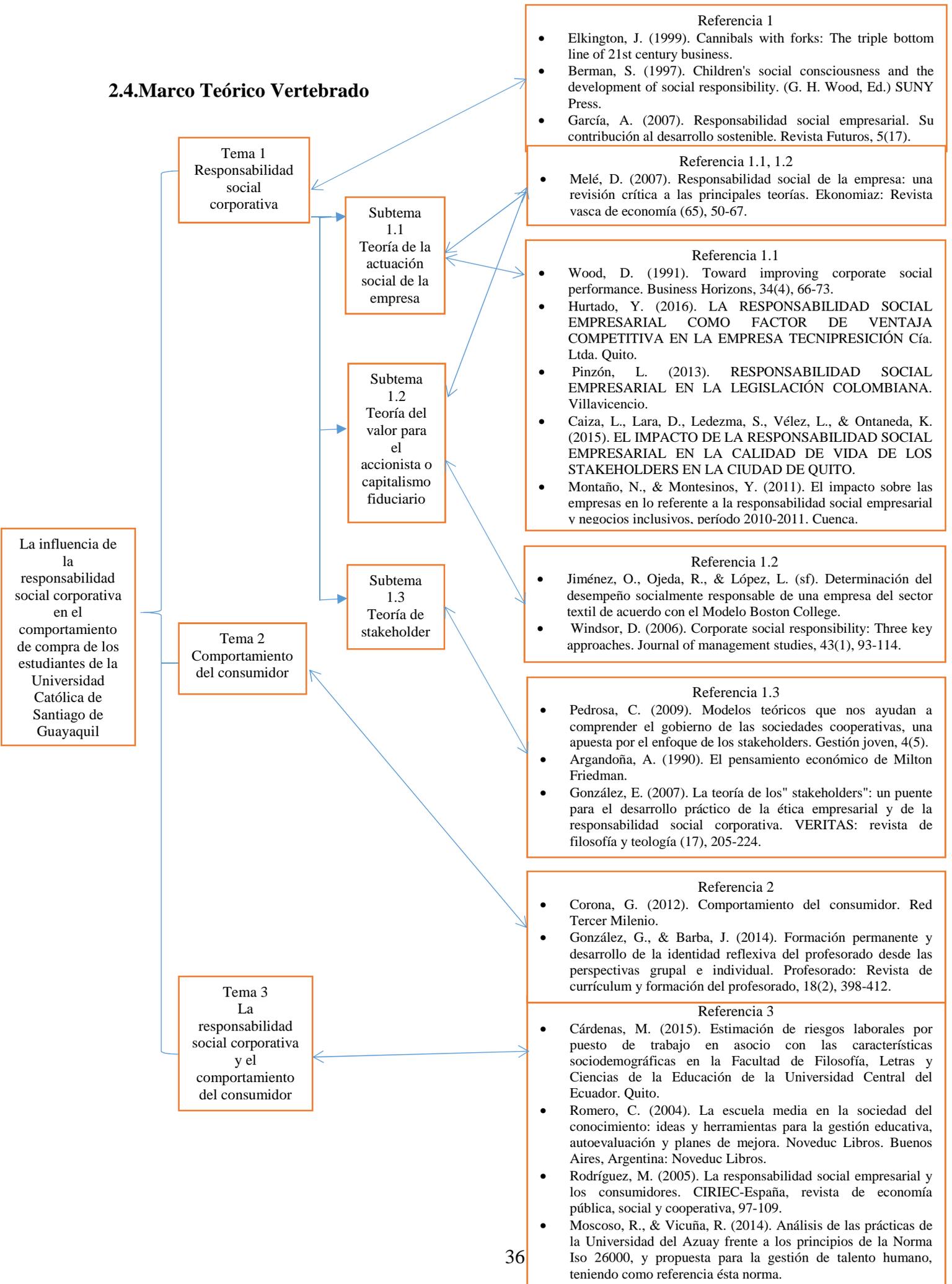
Para la doctrina social, la empresa debe ser distinguida por la capacidad de servir al bien común, como fue mencionado con anterioridad, mediante la producción de bienes y servicios útiles, que no causen daño a la sociedad en cuestión. A pesar de las actividades que realicen las organizaciones, cada empresa también cumple con una función social, ya sea de aspecto positivo o negativo, es ahí cuando los valores culturales de las mismas, deben tener un desarrollo y un fin concreto. En resumen, el bien común debe ser su meta, debe ser un concepto que también lo considere evolutivo y creciente dentro de su organización.

Siempre ha existido una grande discusión inclusive es avalada por la teoría de *stakeholders*, en la cual se ha argumentado que no es una simple teoría, sino que esta permite efectuar observaciones y sacar conclusiones. Sin embargo, independientemente de las entidades a considerar, la teoría mencionada ha sido aplicada en distintas disciplinas, estas incluyen la atención de la salud, la ley y la administración pública.

Las organizaciones con el cumplimiento de múltiples objetivos, también afectan a los grupos de interés, es por esto que en cada decisión que tomen deben considerar a sus ejecutivos, ya que estos también serán afectados, es ahí cuando la responsabilidad social se vuelve una estrategia de oportunidad, planteando un nuevo paradigma y convirtiendo a la organización en un modelo plural y dinámico. Este nuevo modelo permitirá que los distintos *stakeholders* que configuran la empresa, lo hagan de manera recíproca que no solo incluya la parte económica, sino la parte social; es decir que vean por un bienestar en común.

La organización que quiere adaptar la RSC debe manejar un proceso de dialogo y de equilibrio sociedad y accionistas, pues previo al cambio debe haber un diálogo que corresponde al diseño de estrategias y adaptación de valores.

2.4.Marco Teórico Vertebrado



CAPITULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

Se considera investigación al proceso de búsqueda reflexiva, sistemática y metódica, por lo que mediante sus instrumentos y métodos busca resolver los problemas que tengan carácter científico; por eso la investigación debe ayudar a confrontar las teorías de un tema específico con la realidad (Quezada, 2010).

“El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, p. 146).

El enfoque de esta investigación es de carácter cuantitativo- descriptivo, por lo que se utiliza una recolección de información mediante un cuestionario estructurado, a su vez se analizan dicha información y se prueban las hipótesis que se plantearon al inicio de la investigación (Hernández et al, 2003). Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003) indican que:

“En el caso del enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su diseño para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación” (p. 146).

3.2. Tipo de investigación

Las autoras Triviño y Ulloa (2016) citan:

Quezada (2010) clasifica a la investigación bajo varios criterios:

(a) Por la clase de medios utilizados para obtener los datos: documental, de campo o experimental. Este trabajo de titulación es una investigación de campo; debido a que se utilizarán cuestionarios y entrevistas para extraer información sobre el nivel de aceptación que tendría la incubadora de negocios y dará pautas para establecer la propuesta. (b) Por el nivel de conocimientos que se adquieren: exploratoria, descriptiva o explicativa. (p. 68)

El tipo de investigación que se llevará a cabo será descriptiva, no experimental y longitudinal porque se enfoca en mostrar las características del perfil de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y su apreciación sobre la RSC. Los estudios

descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989).

El estudio longitudinal, a diferencia del experimental, va a permitir el seguimiento de los mismos individuos a través del tiempo y de sus generaciones precedentes, como se lo ha realizado en las encuestas a estudiantes; tomando como ejemplo los roles de tiempo. Para el estudio longitudinal el rango de edad va a ser primordial pues la cultura no deja de ser un factor relevante y de acuerdo a las distintas perspectivas, los resultados serán más fáciles de cuantificar. Por lo tanto, las diferencias observadas en las personas tienen menos probabilidades de ser el resultado de las diferencias culturales entre las generaciones y mostrar por tanto diferencias cualitativas o cuantitativas realmente significativas.

Debido a este gran beneficio frente a los estudios transversales, los estudios longitudinales ofrecen indicadores más precisos de los cambios en las sociedades estudiadas y además, su gran potencial permite que sus consecuencias puedan aplicarse en otros campos de las ciencias sociales (Salvador, Millán, Téllez, Pérez, & Oliver, 2013).

3.3. Alcance

Hernández et al (2003) menciona que:

“En lugar de considerar tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa), se prefiere hablar de alcances de la investigación, y más que ser una clasificación, constituye un continuo de "causalidad" del alcance que puede tener un estudio” (p. 100).

El alcance al que se quiere llegar por medio de este trabajo de investigación es descriptivo, buscando especificar las características de los encuestados y de determinar si al emplear o no una responsabilidad social en las empresas influye en la toma de decisión de comprar de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al, 2003, p. 94).

Las encuestas tomadas de la investigación empírica de Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swae, fueron las que se utilizaron en esta investigación. Se ingresaron las preguntas en *Google Forms*, y fueron enviadas por correo electrónico a los estudiantes de Gestión Empresarial Internacional y Odontología, para la realización de las mismas. Este proceso duró alrededor de dos semanas, las últimas del mes de enero del 2017. También se visitó la

universidad en las horas de la noche para solicitarles a los estudiantes que formaban parte de la muestra, que llenaran el cuestionario que se encontraba ingresado en *Google Form*.

3.4.Población

“La población es el conjunto de personas, cosas, o sucesos a averiguar y la muestra es el subconjunto de la población que se examina y ayuda a establecer las características de la población de la investigación” (Herrera, Medina, Naranjo & Proaño, 2002, p. 142).

En el caso del enfoque cuantitativo, la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández et al, 2003).

La población que se está considerando para este estudio radica únicamente en estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Esta población está conformada por 184 estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial internacional (población administrativa), tomando los tres últimos ciclos de la carrera estarían divididos de esta manera: (a) 52 estudiantes de séptimo ciclo, (b) 66 estudiantes de octavo ciclo y (c) 66 estudiantes cursando la Unidad de Titulación (UTE). Por otro lado, el total de estudiantes de la carrera de Odontología (población no administrativa) es de 165 estudiantes, así mismo pertenecientes a los tres últimos ciclos y separados de esta forma: (a) 63 estudiantes de séptimo ciclo, (b) 87 estudiantes de octavo ciclo y (c) 15 estudiantes de noveno ciclo.

3.5.Muestra

La importancia de una buena muestra se basa básicamente, en que a partir de esa muestra se puedan hacer inferencias sobre características de toda la población y a su vez sobre los porcentajes que van a lanzar después de la aplicación de instrumentos, es decir que se puedan obtener conclusiones que sean válidas y comprobables para el conjunto de la población, en este caso para los universitarios a los que se les aplicara las encuestas.

Finalmente, la muestra debe ser representativa, la cual es la primera característica indispensable de una buena muestra, la representación adecuada y clara mente explicada, es decir los elementos de la muestra no deben de tener atributos especiales que los diferencien del resto de la población, porque así no manifestarían al total de elementos de la misma y sus resultados estarían con un margen de error.

En este estudio de investigación se están considerando a aquellos estudiantes que estén cursando sus tres últimos ciclos, ya que estos tienden a trabajar y estudiar a la vez, por lo que tendrían mayor acceso a la realización de compras. El número total de estudiantes que se ha tomado como población es de 349.

Para establecer la muestra que se necesitará analizar en esta investigación, se empleará la siguiente fórmula:

Tabla 2.
Datos de la población

Coeficiente	Significado	Valor
Z	Nivel de confianza	95% = 1.96
P	Probabilidad a favor	0.5
Q	Probabilidad en contra	0.5
N	Universo	349
E	Error de estimación	5% = 0.05

Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

$$n = \frac{z^2 p \times q \times N}{Ne^2 + z^2 p \times q}$$

$$n = \frac{95^2 0.5 \times 0.5 \times 349}{349 \times 0.05^2 + 95^2 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 184$$

Determinamos que, en este caso, el tamaño de la muestra es de $n= 184$, pero se necesita estratificar esta muestra para que cada uno de los ciclos, de las dos carreras universitarias, posean su propia muestra. Lo que aquí se hace es dividir a la población en subpoblaciones o estratos, y se relaciona una muestra para cada estrato. Hernández et al (2003) citan lo que Kish menciona “La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral” (p. 249).

Tabla 3.

Muestra probabilística estratificada de estudiantes de los tres últimos ciclos de Gestión Empresarial Internacional y Odontología.

Estratos por grupos	Estudiantes del grupo	Total Población	Muestra	%
1	Gestión Empresarial Internacional – 7mo ciclo	52	27	15%
2	Gestión Empresarial Internacional – 8vo ciclo	66	35	19%
3	Gestión Empresarial Internacional – UTE	66	35	19%
4	Odontología – 7mo ciclo	63	33	18%
5	Odontología – 8vo ciclo	87	46	25%
6	Odontología – 9no ciclo	15	8	4%
		N= 349	n=184	100%

Nota: Datos tomados de la Coordinación Académica de las facultades de Ciencias Económicas y Administrativas y de Ciencias Médicas. Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

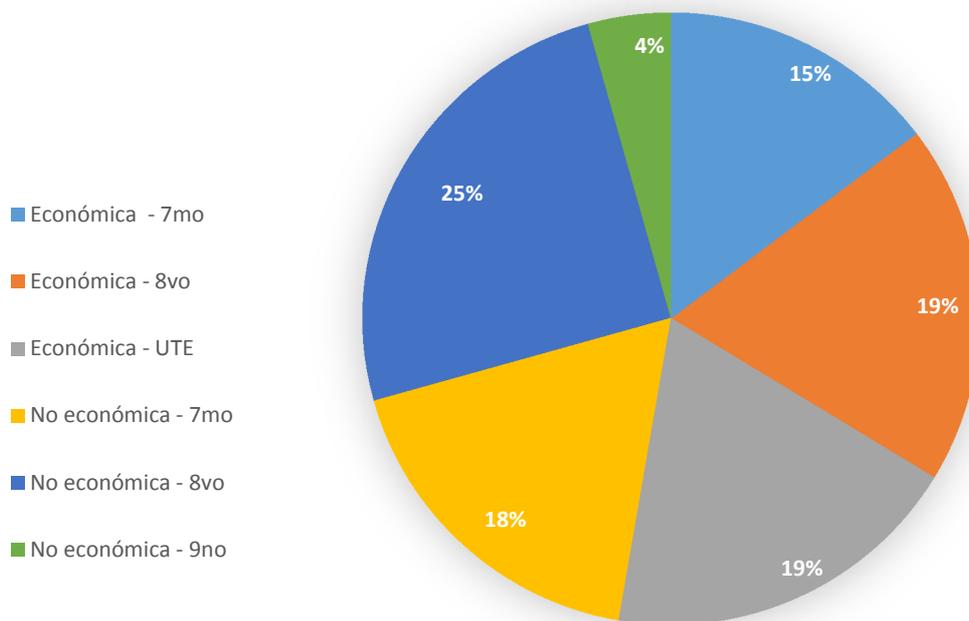


Figura 2. Muestra de los Estudiantes de los tres últimos ciclos del área económica y no económica. *Nota:* La parte Económica representa la carrera de Gestión Empresarial Internacional y la No económica la carrera de Odontología. Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

Como se puede observar en la figura 2, el porcentaje más alto de estudiantes encuestados se encuentra en la parte no económica del 8vo ciclo y el porcentaje más bajo está en esta misma área en 9no ciclo. Al existir un mayor número de estudiantes en la carrera de Odontología podrían existir un menor interés en el ámbito de la RSC. Debido a los resultados que existe dentro de esta pregunta, es necesario elaborar programas de capacitación y educación ambiental a todo nivel, en este caso en todas las carreras como mecanismo de incorporación progresiva de la problemática ambiental en la vida diaria de todos los mismos.

Es alarmante que personas reciban escasa educación sobre RSC, debido que cada uno tendrá una vida laboral sin criterio formado, debido a la falta de información, el porcentaje indica que los estudiantes que muestran grado de interés son los que manejan carreras netamente empresariales y es de suma importancia recordar que la información debe ser brindada con el mismo objetivo, que es el del cuidado ambiental y reflexión del consumidor en general.

3.6. Estructura del cuestionario

El cuestionario seleccionado fue utilizado en el trabajo de investigación empírica “La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios”, de los autores Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swae, en el año 2006, fue el que se utilizó para esta investigación.

Dicho cuestionario se estructuró en diversas secciones (percepciones de los jóvenes sobre actividades de RSC, factores culturales, importancia de la RSC en las decisiones de compra), también se incluyeron preguntas acerca de las características de los consumidores (Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, 2005).

La primera parte de este cuestionario tiene incluidas preguntas acerca de las características de los estudiantes, tales como: (a) género, (b) edad, (c) facultad donde estudian (área económica vs. área no económica) y (d) trabajo.

3.6.1. Percepciones de los jóvenes sobre actividades de RSC

En la segunda parte se encuentran la lista de los 18 ítems sobre prácticas de la RSC en las empresas, estos ítems fueron recolectados por los autores, Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, a partir de direcciones de internet acerca de la RSC, investigaciones previas, entrevista individuales a consumidores, entre otros (Bigné et al, 2005).

Con esta parte del cuestionario se podrá medir las percepciones de los estudiantes consumidores acerca de las actividades de RSC, demostrando que tan importantes son para ellos al momento de consumir.

3.6.2. Factores culturales

Los autores, Bigné et al (2005) explican que:

Los factores culturales utilizados en la presente investigación se midieron a través de 12 indicadores que conforman las tres dimensiones de Hostede (1980, 1991): individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad y aversión a la incertidumbre, estas dimensiones se han utilizado en posteriores estudios del consumidor (Steenkamp, ter Hofstede y Wedel, 1999) y, en el ámbito de RSC, para segmentar los consumidores en función de sus creencias éticas (Rawwas, 2001). (p. 3)

3.6.3. Importancia de la RSC en las decisiones de compra

La importancia de la RSC en las decisiones de compra de este cuestionario se midió al preguntarle a los jóvenes estudiantes si consideran necesario este tipo de información a la hora de comprar, utilizando la escala de Likert de 5 puntos, marcando el 1 como innecesario y el 5 como necesario, valorando así la importancia de los criterios de RSC en la compra de productos (Bigné et al, 2006).

La tercera parte del cuestionario se ha formado con siete criterios tradicionales, entre estos criterios encontramos: (a) la reputación del producto, (b) la marca, (c) el precio, (d) la disponibilidad, (e) calidad de los productos, (f) la calidad de los servicios y (g) promociones de ventas, los otros tres ítems restantes son basados en la RSC, como: (a) implicaciones de la empresa en la protección del medioambiente, (b) contribución a obras sociales y (c) patrocinio de eventos culturales y deportivos) (Bigné et al, 2006).

3.6.4. Técnica de recogida de datos

Se ha seleccionado a este segmento de jóvenes estudiantes, ya que se los considera los consumidores del futuro, ya que el nivel de educación es clave fundamental para integrar elementos de la RSC en las decisiones de compra (Bigné et al, 2006).

El consumidor “verde” tiene un nivel de educación más elevado, una ocupación profesional más prestigiosa y un nivel de ingresos más elevado que la media (Dolich, Tucker, & Wilson, 1981).

El cuestionario mencionado anteriormente se le administró a una muestra de 184 estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial Internacional, para el área administrativa y una muestra de 166 estudiantes de la carrera de Odontología, para la parte no administrativa.

La recogida de datos se realizó mediante encuestas en vía correo electrónico que se enviaron a los estudiantes de las carreras anteriormente mencionadas, se realizó un envío masivo y se visitó las facultades con varios celulares para que los estudiantes que se encuentren en algún tiempo libre, tenga la facilidad de llenarlo. Este método tuvo como ventaja el tiempo en el que se realizaron todas las encuestas.

El tiempo que se tomó en completar todas las encuestas estimadas fue de dos semanas, siendo las dos últimas semanas del mes de enero.

La tabla 4 muestra el perfil de la muestra total a la que se le efectuó las encuestas.

Tabla 4.
Perfil de la muestra

Variables		Total (n=184)	Gestión Empresarial Internacional (n=97)	Odontología (n=88)
Género	Hombre	71	37	34
	Mujer	113	60	53
Edad	19-21 años	49	31	18
	22-24 años	128	60	68
	Más de 24 años	7	6	1
Trabaja	Sí trabaja	51	51	-
	No trabaja	133	46	87

Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

Como ya se había mencionado, se midieron las percepciones de los estudiantes consumidores sobre las 18 actividades que una empresa socialmente responsable suele llevar a cabo. Se les preguntó a los entrevistados que indicaran en qué medida las empresas que realizan una serie de actividades son socialmente responsables, utilizando una escala de Likert de 5 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 5, altamente responsable) (Bigné et al, 2006).

3.7. Análisis de datos

Las encuestas que se les realizaron a los estudiantes de las diferentes áreas, económica y no económica, fueron ingresadas en “Google Forms”, una vez listas todas las preguntas del cuestionario, fueron enviadas por correo electrónico, en este caso Gmail y Hotmail. Luego de que las encuestas estuvieran llenas, se manejó Microsoft Excel para analizar los resultados. Se utilizaron promedios como modelo estadístico con el que se analizaron las encuestas tabuladas.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Usando la muestra total como base ($n = 184$), se pudo analizar y determinar que 22,08 de los estudiantes encuestados son mujeres. También se comprobó que la edad media de los encuestados es de 22 años, siendo 19 años la edad mínima y 27 años como la máxima. Como se puede observar en la tabla 3, las diferencias en cuanto a la edad y género entre el área económica y no económica son mínimas, sin embargo, se demostró que el 100% de los estudiantes que laboran se encuentran en el área económica.

4.1. Hallazgos

Estos hallazgos que se encontraron luego de que todas las encuestas de esta investigación estuvieran resueltas, se basaron en los objetivos específicos que se enlistaron anteriormente.

4.1.1. Identificar las características que los consumidores perciben como vinculantes a las empresas que son responsables socialmente

Como primero objetivo específico a investigar, se enfoca en identificar los elementos que se consideran importantes en la RSC por parte de los estudiantes. La tabla 5 enlista las 18 actividades de la RSC que se encuentran en el cuestionario, adicional a esto se presenta sus valores promedios. Estos resultados están basados en la muestra total ($n = 184$), separando al área económica y no económica.

Tabla 5
Valores promedio de las características de RSC

	Actividades	Muestra total ($n = 184$)	Área económica ($n = 97$)	Área no económica ($n = 87$)
1	Invierte en Investigación y Desarrollo para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente	3.26	3.01	3.54

Tabla 5*Valores promedio de las características de RSC (continuación)*

Actividades	Muestra total (n = 184)	Área económica (n = 97)	Área no económica (n = 87)
2 Reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas...)	3.57	3.46	3.68
3 Ayuda a los países en desarrollo	3.25	3.03	3.49
4 Ofrece un trato justo a todos los trabajadores, independientemente del género, raza, procedencia o religión	3.89	3.74	4.05
5 Rechaza actuar en países que violan los derechos humanos	3.91	3.58	4.27
6 Respeto los derechos humanos en los países donde opera la empresa	4.03	3.85	4.22
7 Contribuye a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa	3.80	3.61	4.01
8 Cumple con todas las leyes	4.11	3.82	4.43
9 Proporciona información precisa sobre composición de productos	3.77	3.52	4.05
10 Crea puestos de trabajo	3.46	3.31	3.63
11 Tiene un código ético de conducta	4.09	3.85	4.35
12 Ayuda a sus empleados que desean formarse	3.59	3.50	3.70
13 Mejora constantemente la calidad de sus productos/ servicios	3.84	3.43	4.29
14 Proporciona un tratamiento similar a todos sus clientes	3.90	3.53	4.31
15 Publica un informe anual medioambiental	3.40	3.16	3.66
16 Contribuye financieramente en actividades sociales y culturales	3.57	3.34	3.82
17 Tiene precios bajos	3.47	3.14	3.83
18 Obtiene los mayores beneficios posibles	3.73	3.48	4.02

Nota: Escala de 5 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 5, altamente responsable)

Dentro de este análisis, denota la responsabilidad social influyente en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; puesto que los resultados de la tabla 5 resalta que de las 18 actividades mencionadas en el cuestionario, las más asociadas a la RSC para los jóvenes estudiantes fueron: (a) Cumple con todas las leyes (4,11), (b) Tiene un código ético de conducta (4,09), (c) Respeta los derechos humanos en los países donde opera la empresa (4,03), (d) Rechaza actuar en países que violan los derechos humanos (3,91) y (d)

Proporciona un tratamiento similar a todos sus clientes (3,90). Por otra parte, las actividades menos relacionadas con la RSC son: (a) Publica un informe anual medioambiental (3,4), (b) Invierte en Investigación y Desarrollo para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente (3,26) y (c) Ayuda a los países en desarrollo (3,25). El rango más alto es aquel que está ligado con las leyes organizacionales, es por esto que la hipótesis se cumple en primera instancia.

Tabla 6.

Medidas de asimetría de las preguntas representativas de la primera fase del cuestionario

ÁREA ECONÓMICA (n = 97)					ÁREA NO ECONÓMICA (n = 87)				
Media	Moda	Des. estándar	Varianza	Asimetría	Media	Moda	Des. estándar	Varianza	Asimetría
3,588	4,0	1,1434	1,307	-,498	4,276	4,0	,7264	,528	-,850
3,856	3,0	,9788	,958	-,452	4,230	4,0	,7266	,528	-,756
3,825	4,0	,9575	,917	-,584	4,437	5,0	,6938	,481	-1,265
3,505	3	1,1285	1,273	-,524	3,701	4,0	1,0796	1,165	-,452
3,536	3,0	1,0613	1,126	-,417	4,310	5,0	,7672	,589	-,915

Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

Con respecto a lo que se puede observar en la tabla 6, en ambas partes es asimétrico con sesgo negativo, con la excepción de la tercera pregunta contestada en la parte no económica que tiene sesgo positivo.

Lo que se puede determinar de este resultado es que la mayor parte de los jóvenes encuestados asocian la parte legal de las empresas con el hecho de ser socialmente responsable (por ejemplo, cumple con todas las leyes y respeta los derechos humanos). Por otra parte, las actividades empresariales que menos se asociaron con la RSC según los estudiantes encuestados, son las que mencionan el desarrollo y el medio ambiente.

A pesar de los esfuerzos dentro de las organizaciones para tener un excelente criterio por parte de los consumidores, es el área más joven la que nota sus falencias. Sin embargo, es

importante que la ideología estudiantil cambie, para esto se necesita que su organización mantenga una visión clara y que se demuestre de cierta forma la transparencia de sus actos, esto hará que los consumidores tengan un grado de confianza y que las organizaciones tomen como ejemplo su cuidado ambiental. Ya que todo proceso empresarial está ligado, es indudable que la organización desarrolle poco a poco según el manejo de los factores beneficiarios.

Los estudiantes mantienen un porcentaje de observación sobre los derechos humanos dentro de las organizaciones, por lo tanto, denotan que existen derechos básicos, como son el derecho a la libertad, a la seguridad, a la vida, a la discriminación de todo tipo, entre otros; estos son universales, e independientemente del lugar en el mundo donde nos desenvolvamos. Los derechos humanos poseen un número de características que les son intrínsecos y que brindan seguridad y comodidad a todo ser humano en cualquier parte del mundo para que se respeten en mismas condiciones, es por esto que organizaciones ecuatorianas deben mantener el equilibrio dentro de lo que exige la empresa y las necesidades de trabajadores.

4.1.2. Determinar la influencia del género, formación y nivel de información de RSC sobre la percepción de las empresas responsables socialmente

Como segundo objetivo se busca determinar y valorar la influencia del género y el tipo de formación, económica o no económica, sobre las percepciones que tendrían los estudiantes hacia la RSC.

En la tabla 7 se puede observar la lista de las 18 actividades que se encuentran en el cuestionario y se calculó el promedio sobre la de percepción de RSC con relación al género en las dos áreas de estudio.

Tabla 7.

Valores promedio de las características de RSC en función del género

	Actividades	Muestra total		Área econó.		Área no econó.	
		(n = 184)		(n = 97)		(n = 87)	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
1	Invierte en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente	3.21	3.29	3.11	2.95	3.32	3.68

Tabla 8.*Valores promedio de las características de RSC en función del género*

Actividades	Muestra total		Área econó.		Área no econó.	
	(n = Hombre	184) Mujer	(n = Hombre	97) Mujer	(n = Hombre	87) Mujer
2 Reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas...)	3.45	3.65	3.38	3.52	3.53	3.79
3 Ayuda a los países en desarrollo	3.28	3.23	3.16	2.95	3.41	3.55
4 Ofrece un trato justo a todos los trabajadores, independientemente del género, raza, procedencia o religión	3.76	3.97	3.62	3.82	3.91	4.15
5 Rechaza actuar en países que violan los derechos humanos	3.79	3.99	3.51	3.63	4.09	4.40
6 Respeta los derechos humanos en los países donde opera la empresa	3.94	4.09	3.86	3.85	4.03	4.36
7 Contribuye a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa	3.76	3.83	3.51	3.68	4.03	4
8 Cumple con todas las leyes	4.07	4.14	3.81	3.83	4.35	4.49
9 Proporciona información precisa sobre composición de productos	3.63	3.87	3.38	3.62	3.91	4.15
10 Crea puestos de trabajo	3.46	3.47	3.27	3.35	3.68	3.60
11 Tiene un código ético de conducta	3.9	4.21	3.76	3.92	4.06	4.55

Tabla 7.*Valores promedio de las características de RSC en función del género (continuación)*

Actividades	Muestra total		Área econó.		Área no econó.	
	(n = Hombre	184) Mujer	(n = Hombre	97) Mujer	(n = Hombre	87) Mujer
12 Ayuda a sus empleados que desean formarse	3.61	3.59	3.57	3.47	3.65	3.74
13 Mejora constantemente la calidad de sus productos/ servicios	3.83	3.85	3.46	3.42	4.24	4.34
14 Proporciona un tratamiento similar a todos sus clientes	3.83	3.95	3.54	3.53	4.15	4.42
15 Publica un informe anual medioambiental	3.32	3.45	3.05	3.23	3.62	3.70
16 Contribuye financieramente en actividades sociales y culturales	3.54	3.59	3.35	3.33	3.74	3.89
17 Tiene precios bajos	3.38	3.53	3.05	3.20	3.74	3.91
18 Obtiene los mayores beneficios posibles	3.76	3.73	3.54	3.45	4	4.04

Nota: Escala de 5 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 5, altamente responsable)

Considerando la muestra total (n = 184), las mujeres representan el 61% y los hombres el 39%.

Como se mencionó anteriormente, para ambos géneros las actividades más características en la RSC son las de aspectos legales, ya que se incluyen la ética y los derechos como: (a) Cumple con todas las leyes, (b) Tiene un código ético de conducta y (c) Respeto los derechos humanos en los países donde opera la empresa.

Tabla 9.

Medidas de asimetría de la parte económica, considerando las preguntas representativas de la segunda fase del cuestionario

ÁREA ECONÓMICA (n = 97)									
Media	Moda	Hombres			Media	Moda	Mujeres		
		Desviación estándar	Varianza	Asimetría			Desviación estándar	Varianza	Asimetría
3,513	3	1,095	1,201	-0,237	3,6333	4	1,178	1,388	-0,6526
3,864	3	0,947	0,897	-0,545	3,85	3	1,005	1,011	-0,4131
3,810	3	1,023	1,046	-0,092	3,8333	4	0,923	0,853	-0,9914
3,567	3	1,167	1,363	-0,614	3,4666	4	1,111	1,236	-0,4873
3,540	3	1,095	1,1997	-0,444	3,5333	3	1,049	1,100	-0,4099

Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

Considerando lo que muestra la tabla 7, los valores de asimetría tienen un sesgo hacia la izquierda siendo estos negativos en ambos géneros de la carrera de Gestión Empresarial Internacional.

Tabla 10.

Medidas de asimetría de la parte no económica, considerando las preguntas representativas de la segunda fase del cuestionario

ÁREA NO ECONÓMICA (n = 87)									
Media	Moda	Hombres			Media	Moda	Mujeres		
		Desviación estándar	Varianza	Asimetría			Desviación estándar	Varianza	Asimetría
4,088	4	0,793	0,628	-0,550	4,396	4,0 ^a	0,660	0,436	-1,058
4,029	4	0,797	0,635	-0,435	4,358	4	0,653	0,427	-0,954
4,353	5	0,774	0,599	-1,141	4,491	5	0,639	0,409	-1,341
3,647	4	1,070	1,144	-0,487	3,736	4,0 ^a	1,095	1,198	-0,452
4,147	5	0,925	0,857	-0,795	4,415	5	0,633	0,401	-0,611

Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

Lo que se puede apreciar de la tabla 8, es que también son negativos los valores en este escenario, de ambos géneros que se encuentran en la carrera de Odontología.

Es por esto que los resultados reflejan que organizaciones actuales manejan en aspecto prudente lo que corresponde a las leyes, sin embargo, cabe recalcar que muchas organizaciones lo realizan netamente por mantener el prestigio y es probable que los

resultados que reflejan los estudiantes sean sesgados según la ética aparente, esto significa que no se basan en los datos al cien por ciento de seguridad, debido a la falta de información real dentro de cada empresa. Tomando como punto importante está el interés que tiene el estudiante hacia los aspectos legales a pesar de su falta de validez y comprobación en lo que corresponde a consumismo, una vez más se refleja el cambio desde la perspectiva juvenil dentro de los comportamientos de compra que incide en el mercado. Bajo el trabajo de investigación se toma como prioridad cual es el criterio del estudiante, dentro de este análisis es notorio el grado de influencia en lo que corresponde a la RSC.

El código de conducta o ética, también es un aspecto fundamental y primordial, según los estudiantes encuestados, esto refleja que las grandes empresas de nuestro país, saben de lo importante que es contar con un código de conducta dentro de la misma, tomando en cuenta los beneficios, este código es el cual ha guiado de forma efectiva sus esfuerzos de comunicación, y les ha ayudado en la proyección de una imagen coherente con lo que son y hacen.

Para tener éxito y buena acogida en el mercado juvenil, debemos conocer a los consumidores para de esta manera venderles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar vender lo que como organización es satisfactoria o se quiere. El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, y como se pudo observar en base a la encuesta realizada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, el tema de relevancia en un consumidor joven es el cuidado de su entorno como tal, de esta manera se puede lograr el desarrollo de productos que no afecten la situación ambiental.

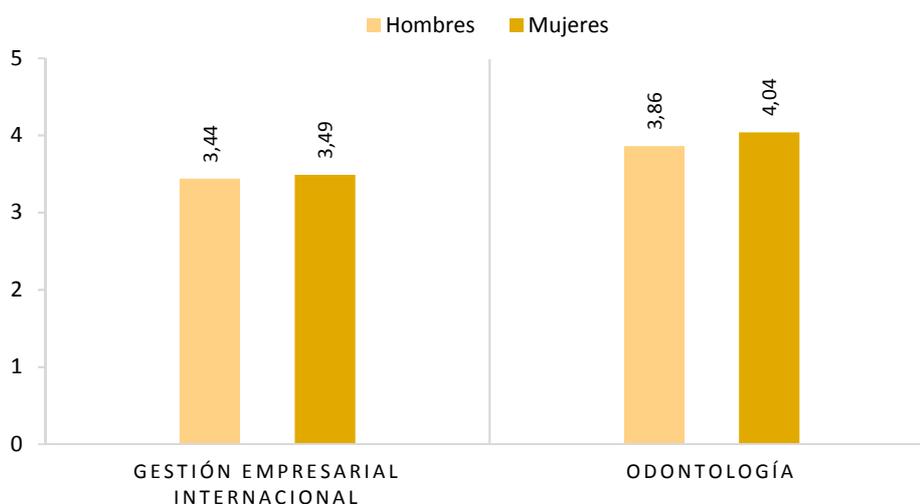


Figura 3. Promedios de las características de RSC en función de la carrera y el género. Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

En cuanto al género, se puede observar en la figura 3 en ambas carreras, son las mujeres las que han considerado que las 18 actividades anteriormente mencionadas, son socialmente responsables, mostrando un promedio de: (a) Gestión Empresarial Internacional (3,49) y (b) Odontología (4,04). A diferencia de los hombres que dieron como promedio los siguientes valores: (a) Gestión Empresarial Internacional (3,44) y (b) Odontología (3,86).

Visto desde la parte de formación, la figura 4 también nos detalla que es en la parte no económica, en este caso la carrera de Odontología, donde se encuentran los promedios más elevados de relación de las actividades con ser socialmente responsable, en ambos géneros.

Este tipo de proyectos debe tener como objetivo principal el incentivar a la comunidad para modificar sus conductas depredadoras del medio ambiente, bajo la perspectiva estudiantil las mujeres tienen más tendencia a crear conciencia de los actos realizados dentro de las organizaciones, sin importar la carrera o al menos no con relevancia; sin embargo y a pesar de no estar tan alejado del porcentaje femenino, los hombres muestran menos interés en lo que refiere a la responsabilidad social y su daño ambiental. Tomando los resultados se considera necesario indagar el por qué el desinterés estudiantil con respecto al sexo masculino y así saber cuáles son los factores que influyen en la perspectiva del consumidor.

4.1.3. Explorar la utilidad percibida de la información de RSC y medir el grado de importancia de los criterios de RSC en la compra.

El siguiente objetivo se enfoca en analizar la importancia de los elementos de RSC en las decisiones de compra de los estudiantes consumidores.

Lo que significa, que se quiere identificar en qué medida los estudiantes, de estas dos carreras, consideran los criterios de compra que se encuentran en la tercera parte del cuestionario, relevantes o no a la hora de realizar las compras.

La tabla 7, muestra los 10 criterios de compra del cuestionario y el promedio de importancia que los alumnos del área económica y no económica tienen hacia dichos criterios.

Tabla 11.*Valores promedio de los criterios utilizados en la compra de productos.*

	Criterios de compra	Muestra total (n = 184)	Área económica (n = 97)	Área no económica (n = 87)
1	El precio de los productos	4,07	3,65	4,54
2	La calidad de los productos ofrecidos	4,14	3,80	4,52
3	La calidad de los servicios ofrecidos	3,87	3,61	4,16
4	La disponibilidad de los productos en las tiendas	4,17	3,81	4,56
5	La implicación de la empresa en la protección del medioambiente	3,96	3,63	4,33
6	La reputación de la empresa	3,71	3,45	3,99
7	La promoción de ventas de los productos	3,84	3,61	4,09
8	La contribución de la empresa a obras sociales	3,85	3,54	4,20
9	La marca está de moda	3,8	3,57	4,06
10	El patrocinio de la empresa a eventos culturales y deportivos	4,02	3,62	4,47

Nota: Escala de 5 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 5, altamente responsable)

Utilizando la muestra (n = 184), lo que se puede observar con la tabla 7, es que los criterios más importantes al momento de comprar para estos estudiantes son: (a) La disponibilidad de los productos en las tiendas, (b) la calidad de los productos ofrecidos y (c) el precio de los productos. Por otra parte, los menos importantes, ya que consideran que no es necesario para poder obtener el producto son estos: (a) la reputación, (b) la marca está de moda y (c) La promoción de ventas de los productos.

Tabla 12.

Medidas de asimetría para ambas carreras, considerando los criterios representativas de la tercera fase del cuestionario

ÁREA ECONÓMICA (n = 97)					ÁREA NO ECONÓMICA (n = 87)				
Media	Moda	Desviación estándar	Varianza	Asimetría	Media	Moda	Desviación estándar	Varianza	Asimetría
3,649	4,0	,9687	,938	-,645	4,540	4,517	4,563	4,333	4,471
3,804	4,0	,9644	,930	-,662	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
3,814	4,0	,9501	,903	-,361	,5666	,6445	,6595	,9605	,9381
3,629	3,0	,9717	,944	-,094	,321	,415	,435	,922	,880
3,619	4,0	,9837	,968	-,372	-,750	-,999	-1,483	-1,445	-1,602

Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

Lo que se puede observar de la tabla 10, es que los en los cinco criterios de compra más representativos es que en la parte económica igual que las otras medidas de asimetría tienden a tener un sesgo hacia la izquierda lo que representa una asimetría negativa, pero por el contrario la parte no económica tiene en su mayoría una asimetría positiva, con sesgo hacia la derecha.

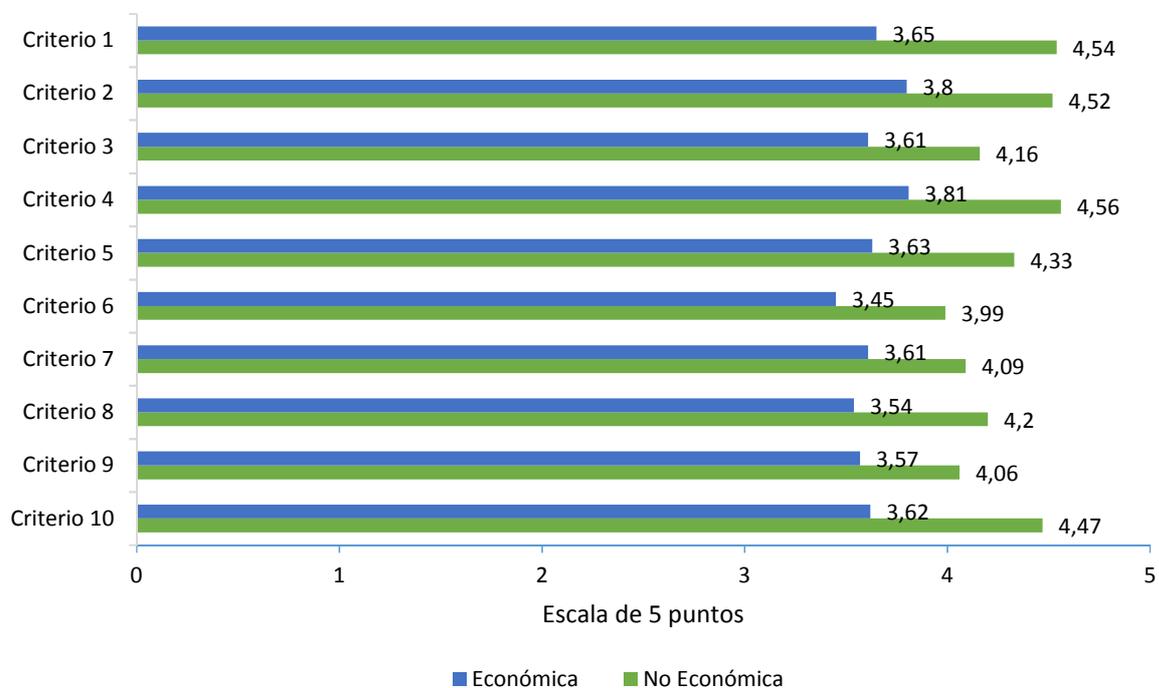


Figura 4. Promedios de la importancia de los criterios de compra de la carrera de Gestión Empresarial Internacional y Odontología. Elaborado por Valeria Montoya Gutiérrez.

De acuerdo a lo que se quiere demostrar, si los criterios influyen en la compra de los estudiantes, los encuestados otorgan un valor promedio de 9,94 (escala de 5 puntos: 1 nada necesario para comprar y 5 totalmente necesario para comprar). En cuanto a lo que se puede observar en la figura 4, los alumnos de la carrera de Odontología consideran sumamente importante dichos criterios al momento de adquirir el producto, a comparación de los alumnos de la carrera de Gestión Empresarial.

En este punto de la investigación, la hipótesis se cumple en alto grado de relevancia, pues los resultados resaltan alto criterio de interés en el momento de realizar una compra, esto hará que organizaciones se centren más en las necesidades del cliente. Un consumidor es una persona o grupo de personas que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por la persona que va a adquirir un nuevo producto o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades, según la encuesta realizada los estudiantes mantienen la necesidad en aspecto sobresaliente, puesto que necesitan ajustar sus exigencias, sin embargo, el grupo de personas declara que a pesar de sus necesidades no deja a un lado el interés las leyes acatadas dentro de las organizaciones. Las actitudes del consumidor hacia el clima empresarial en general, el estado de las finanzas personales y el gasto de los consumidores.

CONCLUSIONES

Como conclusión se puede indicar que el objetivo primordial dentro de esta investigación es medir la influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, investigación que fue basada en el estudio empírico de los autores Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swae, en el año 2006. El objetivo general se cumple debido a que la mayor parte de los jóvenes encuestados asocian la parte legal de las empresas con el hecho de ser socialmente responsable, esto determina que existe un grado de conciencia; el promedio de los estudiantes de Gestión Empresarial Internacional es de 3.61 y 4.01 para los de Odontología, al indicar si ellos contribuirían a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde esta podría operar. El estudio desencadena relevancia en aspectos sociales y reconocimiento las aportaciones dentro de las organizaciones, tanto como clientes o trabajadores.

Lo que corresponde a los objetivos dentro de este estudio, se destaca que, en primera estancia, está en la identificación de las características que los consumidores perciben como vinculantes a las empresas que son responsables socialmente. Por lo tanto, se cumple el primer objetivo, pues los consumidores saben en cierto porcentaje el significado de la responsabilidad social, ya que las mujeres del área no económica han dado como promedio 4.40 y 4.36, al indicar que rechaza actuar en países que violan los derechos humanos y respeta los derechos humanos en países donde no exista una transparencia corporativa, esto va a incluir la protección del medioambiente, actividades sociales, y la no discriminación de los empleados.

Dentro de las características también está el tipo de educación que recibe el mismo consumidor, es ahí donde carece la conciencia ambiental o se desarrolla según la información que se reciba, es por esto que estudiantes que se rodeen de aspectos empresariales son aquellos que saben las normas que deben existir a nivel empresarial. Como segundo punto, el análisis de la influencia del género, formación y nivel de información de RSC sobre la percepción de las empresas responsables socialmente, cabe señalar que no existe diferencias en función del género sobre las actividades relacionadas al comportamiento responsable de las empresas, puesto que los resultados varían en bajo porcentaje lo que corresponde a hombres y mujeres; en cuanto a la formación, los estudiantes que reciben información empresarial según su carrera, tienen una mayor asociación entre las actividades que caracterizan a una firma

socialmente responsable; afirman haber leído alguna vez información sobre responsabilidad social de las empresas.

Este último punto pretende identificar en qué medida o dimensión el consumidor, al cambiar su perspectiva de compra, puede llegar a cambiar el subdesarrollo empresarial, se realiza esto analizando los productos que más se usan en base a los estudiantes que realizaron las encuestas, puesto que la calidad de información que recibamos será la que catalogue el nivel del avance en el estudio realizado. Dentro de esta información fue necesario explorar la utilidad percibida de la información de RSC y medir el grado de importancia de los criterios de RSC en la compra.

Para finalizar, se destaca que los consumidores se perciben ellos mismos como una de las más importantes fuentes de presión social, que llevan para forzar a las empresas a ser más conscientes con el cuidado de su entorno natural. Esto demuestra que los criterios vinculados a la RSC apenas determinan la decisión de compra, en base a los textos leídos, señalan que los compradores verdes o los compradores responsables, se caracterizan por un nivel de educación superior como se lo menciono con anterioridad.

RECOMENDACIONES

Como recomendación es importante resaltar los factores que no tuvieron el desarrollo prudente dentro de la investigación, pero no dejan de ser importantes dentro de la misma. Se recomienda para futuras investigaciones ampliar la muestra de la población de varias maneras: (a) incluyendo todas las carreras de la universidad, para que poder tener una mejor visión sobre el criterio de estos estudiantes, (b) otra opción abarcaría la idea de seleccionar las universidades correspondientes a una misma categoría según la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), con el fin de analizar si el comportamiento de compra de los estudiantes está ligado con el nivel de estudio superior, (c) se recomienda que para siguientes investigaciones, la población incluya a de manera general a estudiantes de Ecuador, pudiendo seleccionarlos por regiones o ciudades, para que este sea un estudio más completo.

El documento señala, entre otros aspectos, a la falta de principios de responsabilidad y de un desarrollo socialmente responsable y sostenible; teniendo como factores la escasa información, que incluye la educación y a su vez con la transparencia de los procesos existentes dentro de las organizaciones, haciendo del resultado de la conciencia del consumidor una respuesta poco comprobable. Por tal motivo, para futuras investigaciones, los

autores no solo podrían concentrarse en los estudiantes universitarios, sino a los consumidores en general, considerando las siguientes recomendaciones: (a) tomar como población a los clientes frecuentes de ciertos productos, para demostrar su criterio sobre la RSC, depende o no del producto de su preferencia, (b) seleccionar varias empresas de distintos sectores, y encuestar a sus empleadores, con el fin de analizar si su desempeño laboral influye en sus decisiones de compra, (c) realizar un estudio demostrando si las clases sociales intervienen en la forma de compra, basándose en lo que es socialmente responsable o no.

Está claro que la RSC es una cuestión cultural, un modo de actuar corporativo que se aplica a todas las personas de la organización, afectando a sus grupos de interés junto con el consumidor dentro del mercado. Por ello, los incentivos deben estar alineados con los valores definidos por las organizaciones, debido a que la cultura está marcada no solo a nivel organizacional sino a nivel de persona. Para promover relaciones de confianza tanto en sus grupos de interés como sus consumidores, se recomienda como proyecto, introducir más el tema del comportamiento reflexivo después de la breve investigación, de esta manera se sabrá en qué grado el grupo estudiado se han relacionado con el consumo consciente y su adaptabilidad dentro del nivel organizacional.

La extensión del estudio se realiza con los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Es por esto que, otra recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra, como ya se lo había mencionado con anterioridad. También, como una manera de clasificación se los podría dividir por sexo y edad, ya que el comportamiento si varía dependiendo de estos factores. Sin embargo, la lógica del encuestador o la persona que realice la investigación debe estar clara y tener un criterio antes de elegir las personas o grupo de personas a quienes se las tomara como inferencia estadística.

Este proyecto es un incentivo fundamental para consumidores en varios aspectos y de cierta manera contribuye para el prestigio empresarial, puesto que este proceso denota aspectos que estudiantes no lo habían notado antes de la encuesta, por lo tanto, al llegar la información hacia ellos, determina un factor de curiosidad dentro del mismo consumidor joven que hará que busquen formen su criterio e influyan en su entorno.

Las medidas de protección ambiental deben orientar la actividad humana, con el propósito de hacer compatibles las estrategias de desarrollo económico y social. Si se realizara una investigación a nivel nacional, crearía un pensamiento reflexivo pues las personas notarían en que fallan las empresas y cuál es la compatibilidad entre una ciudad y

otra. Todo esto dependerá del grado de interés dentro los consumidores no solo la población joven o con estudios universitarios, sino también tomando en cuenta consumidores dependiente de la presión social a pesar de la edad o sexo que sea.

REFERENCIAS

- Aranda, A., & Sotomayor, E. (2016). Social responsibility in the Spanish financial system. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 103-116.
- Arcenegui, J., Martín, J., & Obrero, V. (2015). *Arcenegui-Rodrigo, J. A., Martín-Lozano, J. M., & Obrero-Castilla, V. (2015). Propuesta de un modelo para la prevención y gestión del riesgo de fraude interno por banca paralela en los bancos españoles.* Bogotá: Cuadernos de Contabilidad.
- Argandoña, A. (1990). *El pensamiento económico de Milton Friedman.*
- Berman, S. (1997). *Children's social consciousness and the development of social responsibility.* (G. H. Wood, Ed.) SUNY Press.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6(597), 163-189.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, S. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 1.
- Brooks, N., Pérez, A., & Pérez, I. (2009). Responsabilidad social empresarial en las franquicias farmacéuticas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46).
- Caiza, L., Lara, D., Ledezma, S., Velez, L., & Ontaneda, K. (2015). *EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS STAKEHOLDERS EN LA CIUDAD DE QUITO.*
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información.*
- Cañeque, F. (2006). *La RSE ante el espejo. Carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI.*
- Cárdenas, M. (2015). *Estimación de riesgos laborales por puesto de trabajo en asocio con las características sociodemográficas en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Central del Ecuador.* Quito.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor.* Red Tercer Milenio.
- Danhke, G. (1989). Investigación y comunicación. *La comunicación humana: Ciencia social*, 385-454.
- De Burgos, J., & Céspedes, J. (2001). La protección ambiental y el resultado: Un análisis crítico de su relación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7(2), 93-108.

- De León, E. (2013). *Gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas en el área Urbana de Retalhuleu*. Retalhuleu.
- De Pelekais, C., & Aguirre, R. (5 de marzo de 2010). Gestión universitaria socialmente responsable: un camino efectivo hacia el servicio comunitario. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*(8).
- Diez, E. (2007). La cultura y la responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones. *Visión gerencial*, 2, 231-244.
- Dolich, J., Tucker, L., & Wilson, D. (1981). Profiling Environmentally Responsible Consumer Citizens. 22, 99-113.
- Elkington, J. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Empresarial*, S. (2009). *Protocolo de la Responsabilidad Social Empresarial*.
- García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5(17).
- Gerlero, M. (2013). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA COMO MEDIO PARA SATISFACER LOS INTERESES DE LOS STAKEHOLDERS Y MEJORAR LA IMAGEN EN UNA EMPRESA PROVEEDORA DE INSUMOS Y TECNOLOGÍAS PARA EL AGRO*.
- González, E. (2007). La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS: revista de filosofía y teología*(17), 205-224.
- González, G., & Barba, J. (2014). Formación permanente y desarrollo de la identidad reflexiva del profesorado desde las perspectivas grupal e individual. *Profesorado: Revista de currículum y formación del profesorado*, 18(2), 398-412.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: Changes and challenges in corporate*. Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (Vol. 2). La Habana: Félix Varela Editorial.
- Herrera, E., Medina, F., Naranjo, L., & Proaño, B. (2002). *Maestría en gerencia de proyectos de Investigación*.
- Hurtado, Y. (2016). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA TECNIPRESICIÓN Cía. Ltda*. Quito.
- Isán, A. (20 de Marzo de 2013). *Ecología Verde*. Obtenido de <http://www.ecologiaverde.com/la-importancia-de-la-responsabilidad-ambiental-en-las-empresas/>

- Jimenez, O., Ojeda , R., & López, L. (sf). *Determinación del desempeño socialmente responsable de una empresa del sector textil de acuerdo con el Modelo Boston College*.
- Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- León, N. (2015). *Propuesta de instrumentos de política pública que promuevan la protección y cuidado ambiental en la gestión empresarial del Ecuador*. Quito.
- López, N. (2014). *PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DOCENTE PARA EL MEJORAMIENTO DEL ÁREA DE EXTENSIÓN DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLARA (ITSCO) CASO: DEPARTAMENTO VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD*. Quito.
- Martínez, C. (2010). Responsabilidad social empresarial. *Una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental*.
- Martínez, C., & de la Cuesta, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*(2755), 7-20.
- Medina, L., Ramírez, J., & Hernández, A. (sf). *Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)*.
- Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(65), 50-67.
- Montaño, N., & Montesinos, Y. (2011). *El impacto sobre las empresas en lo referente a la responsabilidad social empresarial y negocios inclusivos, período 2010-2011*. Cuenca.
- Moscoso, R., & Vicuña, R. (2014). *Análisis de las prácticas de la Universidad del Azuay frente a los principios de la Norma Iso 26000, y propuesta para la gestión de talento humano, teniendo como referencia ésta norma*.
- Pajares, F. (2007). Los elementos de una propuesta de investigación. . *Evaluar*, 7, 47-60.
- Parra, E., Pérez, A., & López, J. (2015). EL PROCESO DE FORMACIÓN SOCIO COMUNITARIA EN UNIVERSIDADES VENEZOLANAS: UNA PERSPECTIVA PARA SU PERFECCIONAMIENTO. *Revista Didasc@ lia: Didáctica y Educación*. SSN 2224-2643, 4(4), 125-144.
- Pedrosa, C. (2009). Modelos teóricos que nos ayudan a comprender el gobierno de las sociedades cooperativas, una apuesta por el enfoque de los stakeholders. *Gestión joven*, 4(5).

- Pinzón, L. (2013). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA LEGISLACIÓN COLOMBIANA*. Villavicencio.
- Quezada, L. (2010). *Metodología de la investigación : estadística aplicada en la investigación*. Lima: Macro.
- Rifkin, J. (19 de Marzo de 2010). La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo. *El País*.
- Rodríguez, M. (2005). La responsabilidad social empresarial y los consumidores. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 97-109.
- Romero, C. (2004). *La escuela media en la sociedad del conocimiento: ideas y herramientas para la gestión educativa, autoevaluación y planes de mejora*. Noveduc Libros. Buenos Aires, Argentina: Noveduc Libros.
- Rupil, C., Malgioglio, J., Castellano, G., Cointry, C., Di Nenno, M., Diez, M., . . . Pérez, N. (2010). *ANÁLISIS DEL PROYECTO DE LEY DE RSE DE LA PROVINCIA DE SANTA FE BAJO EL ENCUADRE TEÓRICO-METODOLÓGICO ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Rosario.
- Salvador, F., Millán, J., Téllez, C., Pérez, C., & Oliver, C. (2013). Implantación de un plan de calidad en un servicio de urgencias y su impacto en la satisfacción del paciente. *Emergencias*, 3.
- Sierra, L., García, M., & Zorio, A. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 28-38.
- Terán, G. (2015). *Reacción de fenton para el tratamiento de efluentes industriales contaminados con colorante*. Quito.
- Triviño, N., & Ulloa, D. (2016). *Propuesta de Incubadora de Empresas para generar emprendimientos en los estudiantes de tercer nivel, en la ciudad de Guayaquil, caso de estudio UCSG Carrera Administración de Empresas*.
- Valenzuela, L. (2012). Responsabilidad social empresarial: una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental. *Innovar*, 22(45), 155 -156.
- Vizcaíno, M., & Muñoz, R. (2013). La institucionalización de la investigación en las universidades. *Memorias*, 11(20), 67-77.
- Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches. *Journal of management studies*, 43(1), 93-114.
- Wood, D. (1991). Toward improving corporate social performance. *Business Horizons*, 34(4), 66-73.

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ALUMNOS DE LA UCSG

Esta encuesta me ayudará a determinar la percepción sobre la responsabilidad social corporativa y cómo esta influye en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Email address _____

Género Hombre_____ Mujer_____

Edad _____ años

Carrera Gestión Empresarial Internacional_____

 Odontología_____

Ciclo 7mo_____ 8vo_____ 9no o UTE_____

Trabaja Sí trabaja_____ No trabaja_____

Valores medios de las características de RSC

Para medición de las encuestas se detalla a continuación las medidas: Se utilizará una escala de 5 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 5, altamente responsable)

1. Invierte en Investigación y Desarrollo para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente					
2. Reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas...)					
3. Ayuda a los países en desarrollo					
4. Ofrece un trato justo a todos los trabajadores, independientemente del género, raza, procedencia o					

religión					
5. Rechaza actuar en países que violan los derechos humanos					
6. Respeta los derechos humanos en los países donde opera la empresa					
7. Contribuye a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa					
8. Cumple con todas las leyes					
9. Proporciona información precisa sobre composición de productos					
10. Crea puestos de trabajo					
11. Tiene un código ético de conducta					
12. Ayuda a sus empleados que desean formarse					
13. Mejora constantemente la calidad de sus productos/ servicios					
14. Proporciona un tratamiento similar a todos sus clientes					
15. Publica un informe anual medioambiental					
16. Contribuye financieramente en actividades sociales y culturales					
17. Tiene precios bajos					
18. Obtiene los mayores beneficios posibles					

Valores medios de los criterios de compra

Criterios utilizados en la compra de productos en función de la importancia de la RSC

1. La calidad de los productos ofrecidos					
2. La reputación de la empresa					
3. Implicación de la empresa en protección del medioambiente					

4. La calidad de los servicios ofrecidos					
5. La disponibilidad de los productos en las tiendas					
6. Si la marca está de moda					
7. La promoción de ventas de los productos					
8. La contribución de la empresa en obras sociales					
9. El patrocinio de la empresa a eventos culturales y deportivos					
10.El precio de los productos					

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Montoya Gutiérrez Valeria Pamela**, con C.C: # **0930416573** autora del trabajo del componente práctico del examen complejo: **La influencia sobre la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, **20 de marzo de 2017**

f. Valeria Montoya

Nombre: **Montoya Gutiérrez, Valeria Pamela**

C.C: **0930416573**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La influencia sobre la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
AUTORA:	Montoya Gutiérrez Valeria Pamela		
TUTORA:	Ing. Padilla Lozano Carmen Paola, Ph. D. (c)		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo de 2017	No. PÁGINAS:	68
ÁREAS TEMÁTICAS:	Responsabilidad social empresarial, Administración, Comercio		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	responsabilidad social corporativa, percepción de los consumidores, grado de importancia, criterios de compra		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La responsabilidad social corporativa, es un tema en constante conflicto pues muchas perspectivas ponen en duda la ética de las organizaciones basándose en el nivel de responsabilidad dentro de la misma. Las actividades dentro de empresas deben manejarse con transparencia, ya que en la actualidad el marketing implica netamente las necesidades del consumidor y esto conlleva la presión social dentro de las organizaciones. Este estudio pretende observar el comportamiento del consumidor y el cumplimiento de las normas empresariales, tomando en cuenta las actividades medio ambientales y sociales. La investigación es de carácter cuantitativo- descriptivo, debido a que de esta manera es más fácil la obtención de datos para aportar evidencia sobre la percepción de los estudiantes consumidores acerca de la RSC y como esta influye en el comportamiento de compra. Para esto se han establecido los objetivos específicos que son: (a) identificar las características que los consumidores perciben como vinculantes a las empresas que son responsables socialmente. (b) determinar la influencia del género, formación y nivel de información de RSC sobre la percepción de las empresas responsables socialmente, y (c) explorar la utilidad percibida de la información de RSC y medir el grado de importancia de los criterios de RSC en la compra. Después de la recolección de resultados, el estudio pretende aportar con información valida y comprobable, en la cual se comprenderá las tendencias organizacionales y como la RCS puede beneficiar o afectar la reputación empresarial.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6023614	E-mail: vale-mg@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	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):			