



**Sede Guayaquil**

**Carrera de Administración de Empresas**

**Artículo académico previo a la obtención del título de:**

Licenciado en Administración de Empresas

**Tema:**

Influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños

**Autor:**

Máximo Alfredo Espinoza Román

**Tutor:**

Mgs. Karina Anabella Ascencio Burgos

Guayaquil - Ecuador

2019

# **Influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños**

---

## **Influence of corporate social responsibility in the purchase decision of Guayaquil consumers**

**Máximo Alfredo Espinoza Román** es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (mespinozar3@est.ups.edu.ec)

**Ing. Karina Anabella Ascencio Burgos** es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (kascencio@ups.edu.ec)

---

### **Resumen**

La presente investigación busca determinar si la responsabilidad social empresarial tiene influencia en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños. El objetivo general de la investigación es analizar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores guayaquileños. Los objetivos específicos: i) Identificar los factores que los consumidores guayaquileños consideran importantes y representativos en su decisión de compra. ii) Determinar el nivel de conocimientos y valoración que el consumidor guayaquileño tiene sobre la responsabilidad social empresarial. iii) Evaluar el impacto que tiene la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños. El método empleado para el desarrollo de la investigación es de carácter analítico. El estudio que se llevó a la práctica fue de índole cuantitativo y cualitativo, se realizó 384 encuestas a consumidores de la ciudad de Guayaquil y entrevistas a gerentes, consultores y asesores de empresas. Las principales conclusiones fueron: i) El 60,94% de los consumidores guayaquileños conocen o identifican el término responsabilidad social empresarial. ii) Los principales criterios de los consumidores guayaquileños al momento de comprar son el precio y la calidad de los productos o servicios. iii) El principal interés de las personas encuestadas en cuanto a las acciones de responsabilidad social que las empresas deberían aplicar está vinculado a temas ambientales y en el ámbito laboral.

---

### **Abstract**

The present investigation seeks to determine whether corporate social responsibility has an influence on the purchase decision of Guayaquil consumers. The general objective of the research is to analyze the relationship between corporate social responsibility and the purchase decision of Guayaquil consumers. The specific objectives: i) Identify the factors that Guayaquil consumers consider important and representative in their purchase decision. ii) Determine the level of knowledge and valuation that Guayaquil consumers has about corporate social responsibility. iii) Evaluate the impact that corporate social responsibility has on the purchase decision of Guayaquil consumers. The analytical method was used for the development of the research. The study that was carried out was quantitative and qualitative, 384 surveys were conducted on consumers in the city of Guayaquil as well as interviews with managers, consultants, and business advisors. The main conclusions were: i) 60.94% of consumers in Guayaquil know or identify the term corporate social responsibility. ii) The main criteria of Guayaquil consumers at the time of purchasing are the price and the quality of the products or services. iii) The main interest of the people surveyed in terms of the social responsibility actions that companies should apply are related to environmental and labor issues.

---

### **Palabras Claves / Keywords**

Responsabilidad social empresarial, consumidor, decisión de compra, comportamiento del consumidor.

Corporate social responsibility, consumer, purchase decision, consumer behavior.

## Introducción

Durante las últimas décadas, la responsabilidad social en las empresas ha ido cobrando relevancia, las empresas han optado por implementar programas de responsabilidad social empresarial, con un mayor compromiso en el ámbito ambiental y con sus stakeholders (consumidores, accionistas, gobierno, sociedad en general).

Un estudio realizado por López (2013), revela que existe una relación positiva entre la influencia de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor, ya sea de manera directa o indirecta. Los hallazgos muestran que el comportamiento ético de la empresa puede generar un cambio en la marca utilizada, influir en la compra de determinados productos, tener mayor probabilidad de probar nuevas marcas, la inversión en publicidad genera mayor impacto en el cliente, mejora la imagen de la empresa, mayor satisfacción del cliente y construye relaciones de confianza y compromiso con los clientes, principalmente.

Al examinar la situación de la responsabilidad social y ambiental de las empresas en Latinoamérica es difícil generalizar. La realidad económica y social a la que se enfrentan los países de la región es muy distinta. Lo mismo ocurre en los distintos enfoques en RSE. Las prácticas empresariales responsables han sufrido una evolución desde la filantropía empresarial más tradicional pasando por la ciudadanía corporativa hasta llegar a los comportamientos responsables como parte de la estrategia empresarial desde la óptica de América Latina. El continente ha despertado con respecto a la RSE, si bien es cierto que otras regiones del mundo se encuentran por delante y que América Latina, independientemente del nivel de su desarrollo económico, se encuentra más rezagada. En la mayoría de los casos las empresas que destacan son las más grandes y entre éstas sobresalen las que reciben instrucciones de su casa matriz (Vives y Peinado-Vara, 2011).

La evolución de la responsabilidad social en Ecuador avanza con paso firme, aunque aún existe un largo camino por recorrer. En el informe 'El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina 2011: percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas', publicado por Fórum Empresa, se señala que Ecuador es uno de los países con la brecha más significativa de percepción sobre el nivel de la Responsabilidad Social entre ejecutivos y consumidores. Este dato indica que todavía hay un desconocimiento en la sociedad ecuatoriana y una posible desarticulación entre las iniciativas empresariales y el valor real agregado de éstas (Lima y López, 2012).

El objetivo general de la presente investigación es analizar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores guayaquileños. De esta manera se plantean los siguientes objetivos específicos: (i) Identificar los factores que los consumidores guayaquileños consideran importantes y representativos en su decisión de compra; (ii) determinar el nivel de conocimientos y valoración que el consumidor guayaquileño tiene sobre la responsabilidad social empresarial; y (iii) evaluar el impacto que tiene la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños.

La presente investigación busca determinar si la responsabilidad social empresarial tiene influencia en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños; se busca analizar la apreciación por parte del consumidor sobre las acciones de responsabilidad social de las

empresas; porque no está claro de qué manera los consumidores perciben las distintas acciones que emprenden las empresas, ni qué valor les dan al momento de decidir la compra.

Los beneficios de este artículo están orientados a proporcionar información que pueden ser tomados en cuenta por los directivos para una eficiente gestión de las actividades de responsabilidad social, para que pueda generar mayor lealtad y valoración de la marca por parte de los consumidores.

Los beneficiarios de este artículo son las empresas que realizan actividades de responsabilidad social y que requieren conocer si las acciones de responsabilidad social tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores.

## **Fundamentación teórica**

### **Marco conceptual**

#### **Concepto de responsabilidad social empresarial**

La Comisión Europea (2011), define la responsabilidad social como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”. Para cumplir plenamente con su responsabilidad social, las empresas “deben tener implementado en sus operaciones y estrategias clave, un proceso de integración social, ambiental, ética; derechos humanos y preocupaciones de los consumidores, en estrecha colaboración con sus grupos de interés.

La responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2006).

La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida (World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), 2000).

La ISO 26000 señala “La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y
- Está integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000:2010).

## **Comportamiento del consumidor**

Según (Santesmases, Villar y Guzmán, 2014), el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto.

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2017).

### **Decisión de compra**

(Kotler y Armstrong, 2017), indican que el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida.

### **Proceso de decisión de compra**

Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real y que sus consecuencias tienen una larga duración. Algunos consumidores compran en forma pasiva y podrían decidir hacer una compra a partir de información no solicitada que reciba en una situación normal (Kotler y Keller, 2016).

Los académicos del marketing han desarrollado un “modelo de etapa” de dicho proceso. Por lo general, el consumidor atraviesa cinco fases:

1. Reconocimiento del problema: El proceso de compra inicia con el consumidor reconociendo una necesidad.
2. Búsqueda de información: En esta etapa el consumidor buscará información, sus fuentes pueden ser: fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas.
3. Evaluación de alternativas: Una vez que el consumidor buscó la información, analizará las ventajas y desventajas del producto o servicio.
4. Decisión de compra: Después de haber buscado la información y evaluado las alternativas, el consumidor adquirirá su marca preferida.
5. Comportamiento posterior a la compra: Una vez que el consumidor adquirió el producto, si se siente satisfecho o insatisfecho, determinar si vuelve o no a comprar el producto.

### **Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final**

- Factores internos: Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser, como: la percepción, creencias, aptitudes, personalidad, memoria (Colet y Polío, 2014).
- Factores externos: La familia, la clase social, el estatus, la cultura y subculturas, el medioambiente, el valor añadido de los productos y la ocupación son elementos que influyen en el proceso de compra (Monferrer, 2013).

## **Marco teórico**

### **Responsabilidad social empresarial: Origen y evolución**

Bowen (1953), Davis (1960), Friedman (1970), Johnson (1971), Carroll (1979), Wood (1990), Donaldson; Preston, (1995), son algunos de los principales contribuyentes a las teorías sobre la Responsabilidad social empresarial.

Howard Bowen (1953), plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad. Davis (1960) propuso que la responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que éstas tienen sobre la sociedad. Esas teorías fueron rechazadas por Friedman (1970) al afirmar que la responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas; además, considero a la responsabilidad social empresarial como una doctrina subversiva.

En la década de 1990, Wood (1990), afirma que la idea básica de la responsabilidad social es que las empresas y la sociedad están entrelazadas más que entidades diferentes.

En los últimos años, la responsabilidad social empresarial ha evolucionado con los aspectos económicos, sociales y ambientales, durante esta etapa, la responsabilidad social deja de centrarse en el interior de la empresa, en especial en sus accionistas y empleados, empieza a considerar a actores internos y externos, como es el caso de clientes y proveedores. Asimismo, comienza a reflexionar en los impactos que genera la firma en su entorno, específicamente a nivel ambiental (Raufflet, Lozano, Barrera y García de la Torre, 2012).

### **Principales teorías sobre responsabilidad social empresarial**

Existen variadas teorías en relación a la RSE, entre las principales se encuentran:

- Teoría de los accionistas o shareholder theory: Milton Friedman (1970), la única responsabilidad social de una empresa es la maximización de los beneficios para los accionistas.

Los programas de responsabilidad social han surgido principalmente para mejorar las reputaciones de las firmas y son tratados como un gasto necesario. Cualquier paso más allá es considerado por muchos como un uso irresponsable del dinero de los accionistas (Porter y Kramer, 2011).

- Teoría de los grupos de interés o Stakeholder Theory: La teoría de grupo de interés o stakeholder apareció por primera vez en el trabajo desarrollado por el Stanford Research Institute (SRI) en los años sesenta, cuando se comenzaba a ofrecer a los directivos un modo de entender los cambios producidos en el entorno económico. El SRI definió el término stakeholders como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir” (Freeman, 2012).

La aportación más significativa fue la Teoría de los stakeholders (Freeman, 1984), la empresa no solo debe atender a los beneficios de los accionistas, sino a todos los grupos de interés.

- Teoría de la ciudadanía empresarial o Corporate Citizenship Theory: La expresión aparece en Estados Unidos en la década de los ochenta, o quizás antes, sobre todo en la práctica empresarial para designar acciones filantrópicas empresariales para contribuir a solucionar determinadas necesidades sociales de la comunidad donde opera la empresa (Melé, 2007).

En el World Economic Forum de 2002, en la ciudad de Nueva York, 34 directivos de las mayores empresas del mundo firmaron una declaración donde se afirmaba:

“La ciudadanía empresarial se refiere a la contribución que una empresa hace a la sociedad a través de sus actividades económicas principales, sus programas de inversión social y su organización en las políticas públicas. La manera en que una empresa gestiona sus relaciones económicas, sociales y ambientales, y la forma en que se relaciona con sus partes interesadas (como accionistas, empleados, clientes, socios comerciales, asociaciones y comunidades), tiene un impacto en el éxito a largo plazo de la empresa” (World Economic Forum, 2002).

### **Beneficios de la responsabilidad social empresarial**

En términos generales, para Książak (2016) los beneficios de la responsabilidad social para las compañías traen consigo una serie de beneficios para el empresario, entre ellos se pueden mencionar: Empleados motivados, buenas relaciones con sus stakeholders, lealtad del cliente, mejor reputación de marca, atracción de inversores, diferenciarse de otras marcas y reducción de costos.

La relación de la responsabilidad social corporativa con la actitud del consumidor, la investigación también corrobora claramente que las acciones de RSC influyen de manera directa y positiva en la actitud del consumidor, y pone de manifiesto diferencias entre los aspectos cognitivo, afectivo y conductual (Mercadé, Molinillo y Fernández, 2014).

### **Relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor**

Se han realizado varios estudios que analizan la relación entre la responsabilidad social empresarial, las acciones sociales de las empresas y el comportamiento de compra. En los últimos años existen más consumidores con una percepción social hacia empresas con responsabilidad social empresarial y que realizan sus compras con base en los efectos que tienen en la comunidad.

Una encuesta en seis grandes mercados internacionales mostró que el 65% de los encuestados dice que siente un sentido de responsabilidad para comprar productos que sean buenos para el medio ambiente y la sociedad (GlobeScan, 2012).

Cuando las personas tienen un fuerte compromiso con la responsabilidad social empresarial, su disposición a comprar productos de la compañía aumenta (Kim & Lee, 2012).

Las percepciones de los consumidores sobre los esfuerzos de una corporación para ser transparentes en las condiciones de producción y trabajo y para ser socialmente responsables al retribuir a la comunidad local afectaron directamente la confianza y las actitudes de estos consumidores hacia la corporación, e indirectamente afectaron sus intenciones de comprar y difundir información positiva sobre la corporación (Kang & Hustvedt, 2013).

Aquellas empresas que orienten sus actuaciones de RSE hacia el cliente conseguirán generar un doble efecto. Por una parte, lograrán mejorar la actitud hacia la empresa, esto es, generar una mayor disposición de ánimo sobre la empresa que el consumidor podrá acabar manifestando de formas diversas. Y lo que es mejor, incrementar la intención de compra futura de sus productos frente a otros que provengan de empresas que no atiendan suficientemente estas responsabilidades (Dopico, Rodríguez y González, 2014).

El conocimiento de las prácticas de responsabilidad social, las preocupaciones personales, relacionadas con el medio ambiente y el reciclaje, desempeñan un papel importante en la decisión de compra del consumidor (Rodrigues & Pinto, 2015).

La importancia de la responsabilidad social ha cobrado más trascendencia para los consumidores, pues estas actividades actúan como un factor de posicionamiento de marca, es por esta razón que las empresas que no han implementado iniciativas de RSE, corren el riesgo de que sus marcas sean ligadas a connotaciones negativas por su ausencia, o comportamiento irresponsable hacia el medio ambiente o comunidad en la que realiza su operación (López y Murillo, 2015).

En el año 2016, un estudio elaborado en conjunto por Deloitte, Food Marketing Institute (FMI) y Grocery Manufacturers Association (GMA) en Estados Unidos, el 51 por ciento de los consumidores ahora toma en cuenta otros parámetros como la salud, bienestar, y responsabilidad social que ofrecen las marcas y sus productos a la hora de tomar una decisión de compra.

### Metodología

La metodología implementada en el presente artículo se realizó en base a una investigación analítica y descriptiva con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), dado que se intenta determinar si la responsabilidad social empresarial influye en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños.

En este trabajo se utilizó como técnica de investigación: La encuesta y entrevista.

La población para este estudio será de 2.350.915 habitantes, de los cuales 1.510.312 habitantes pertenecen a la población económicamente activa (PEA), según el último censo del año 2010.

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta se procedió a utilizar la fórmula de población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población (1.510.312)

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p= Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

e= error de 0.05 para el nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{(1.510.312) * (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}{(0.05^2) * (1.510.312 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 384.07$$

La muestra de este estudio es de 384 personas a encuestar.



## Resultados obtenidos

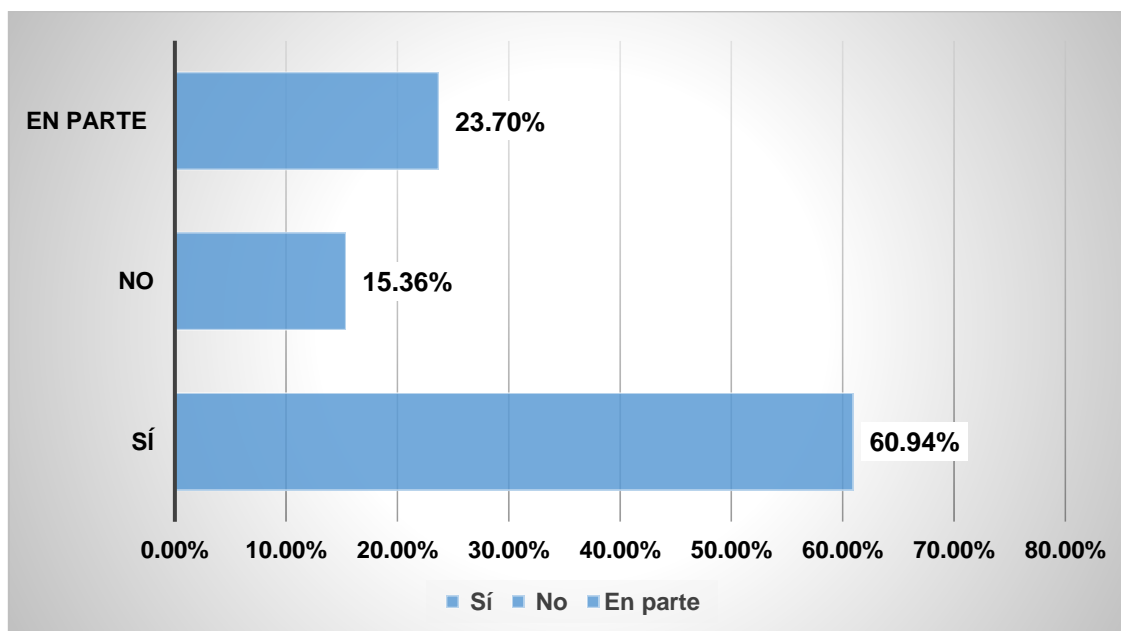
Los siguientes datos fueron recogidos mediante la utilización de la encuesta, aplicada en físico y online a 384 consumidores, tanto a hombres como a mujeres, mayores a 20 años y con un nivel de estudios superior y secundario, en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó el programa Microsoft Excel 2016 para el procesamiento de datos.

**Tabla 1. Datos descriptivos de la muestra**

Indicador descriptivo	Definición	Porcentaje
Sexo	Femenino	47,66%
	Masculino	52,34%
Grupo de edad	20-26	18,49%
	27-33	35,94%
	34-40	29,69%
	41-47	10,42%
	Mayor a 47 años	5,47%
Nivel de estudios	Secundaria	11,46%
	Estudiante universitario	23,96%
	Profesional pregrado	56,51%
	Profesional postgrado	8,07%

Fuente: Elaboración propia

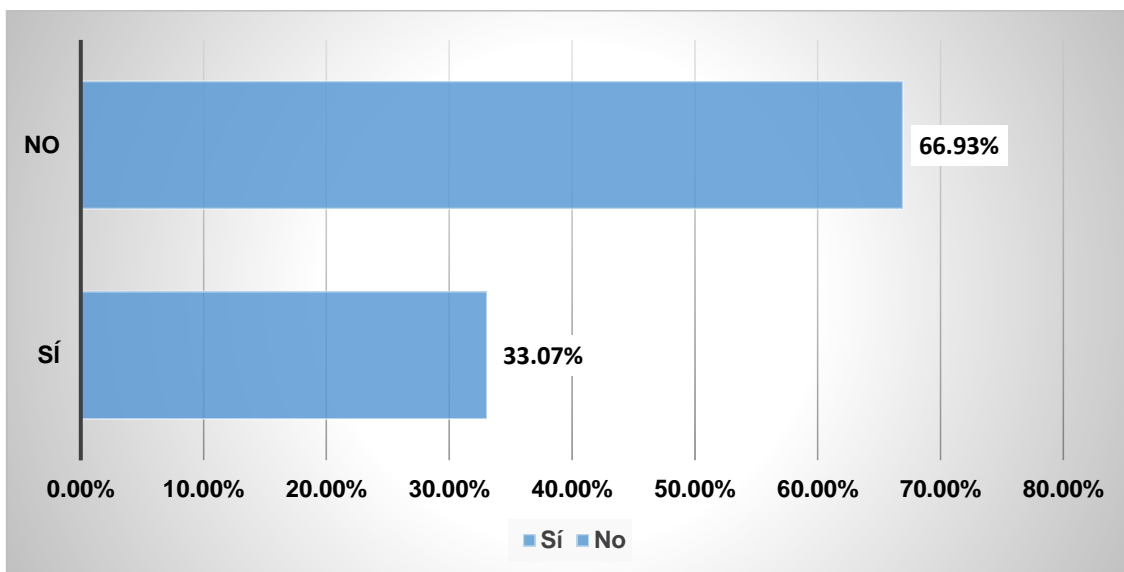
**Gráfico 1: ¿Conoce o identifica el término responsabilidad social empresarial?**



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico 1, el 60,94% de los encuestados conoce o identifica lo que es la responsabilidad social empresarial, es decir, conocen su concepto, los ámbitos de la RSE. Por otro lado, el 23,70% conoce en parte este término y el 15,36% desconoce acerca del término responsabilidad social.

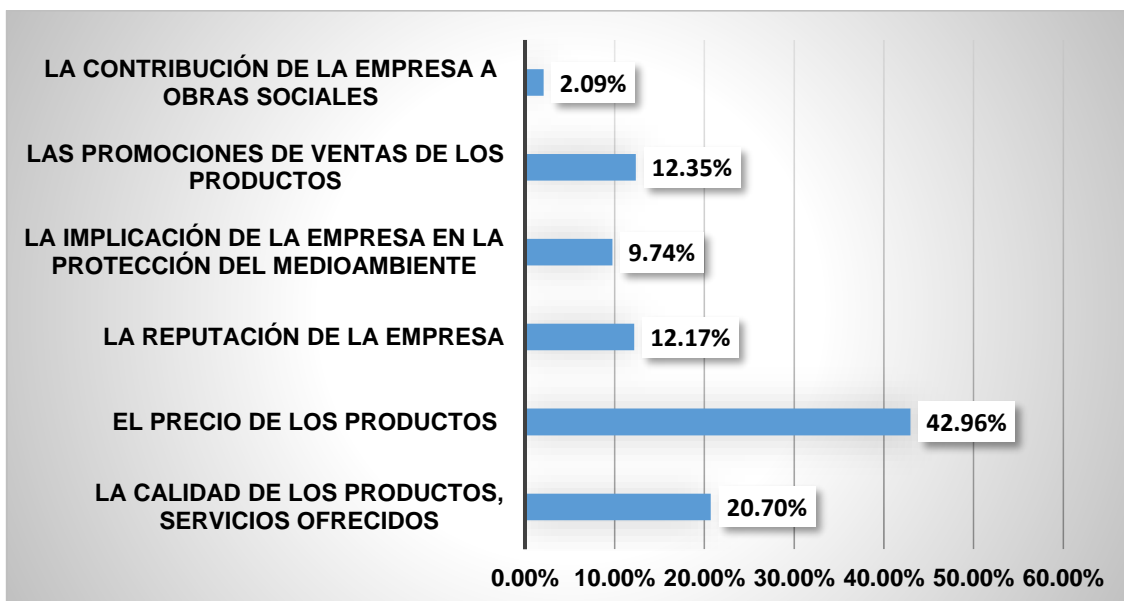
**Gráfico 2: ¿Su preferencia por algún producto o empresa se ve influenciada por la práctica de responsabilidad social empresarial por parte de la compañía?**



**Fuente: Elaboración propia**

En el gráfico 2, el 66,93% de los encuestados consideran que al momento de adquirir un producto su preferencia de compra no se ve influenciada por la práctica de responsabilidad social de la compañía que elabora el producto y el 33,07% indica que su compra sí se ve influenciada por las prácticas de responsabilidad social de las empresas. Esto significa que los consumidores al comprar un producto no se ven influenciados por las acciones de responsabilidad social que realizan las compañías.

**Gráfico 3: ¿Qué criterios utiliza en la compra de productos?**



**Fuente: Elaboración propia**

Para los encuestados los principales criterios en la compra de productos son el precio y la calidad, siendo estos los más importantes al momento de adquirir un producto.

Otros resultados obtenidos de las encuestas:

La principal tendencia que asocian los encuestados acerca de la responsabilidad social, con 43,49% respectivamente al cuidado ambiental y el 43,23% la asocia con ayuda a la sociedad.

Un 56,25% de los encuestados opinan que las actuaciones socialmente responsables de las empresas son positivas y generarán un beneficio a la sociedad, y un 43,75% piensa que es positivo pero que las empresas lo usan por puro marketing. Lo que refleja que muchos de los encuestados asocian la responsabilidad social con el marketing.

El 47,14% de los encuestados ha considerado no comprar en una empresa porque no es socialmente responsable, un 42,71% no lo ha considerado y un 10,16% lo ha hecho. Este resultado refleja que los consumidores están dejando de consumir productos o servicios de empresas que no son socialmente responsables.

Un 76,04% de los encuestados consideran que, sí cambiaría el producto que compra actualmente por uno igual, cuya empresa cumple con la responsabilidad social, pero si el precio es el mismo; mientras que un 20,31% sí lo haría y estaría dispuesto a pagar un costo adicional, el 3,65% no cambiaría el producto.

El principal interés de los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial, y que consideran que las empresas deberían aplicar, son sobre todo aquellos relacionados con el medioambiente y el trabajo. Estos resultados muestran un interés creciente de los consumidores por cuestiones medioambientales y mejoras en las condiciones laborales.

Los encuestados opinan que una persona se da cuenta si una empresa es socialmente responsable, el 35,95% opina que, preservando el medioambiente, el 23,21% por los aportes de las empresas a la comunidad, el 19,90% cumpliendo las leyes y en un menor nivel opinan por la calidad de vida en el trabajo, calidad de sus productos o servicios y por el servicio al cliente.

El 65,63% de los encuestados no ha comprado un producto influenciado por las prácticas de responsabilidad social que realiza la empresa y el 34,37% sí ha comprado influenciado por las actividades socialmente responsables que practican las empresas. Esto significa que no hay mucha influencia de la responsabilidad social en el consumidor al momento de comprar.

Las marcas más mencionadas por los consumidores influenciados por las prácticas de responsabilidad social que realizan estas empresas fueron: Nestlé, Coca Cola, Corporación Favorita, Holcim y Unilever. Lo que muestra que dichas marcas son las que están presentes en la mente de los consumidores guayaquileños.

## **Entrevistas**

Las entrevistas fueron realizadas a gerentes, consultores, asesores de empresas, los expertos entrevistados laboran en las empresas: Deloitte, Bayern, Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social y un consultor independiente.

Tabla 2. Entrevistas

Preguntas	María Gabriela Moncayo	Andrés Montenegro	Miguel Pérez	Evangelina Gómez
	Bayern S.A.	Deloitte	Consultor	Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social
1. ¿Cuál considera usted que es el estado de la responsabilidad social en Ecuador?	Aún es un tema que no se entiende claramente.	Sin duda nos encontramos en un estado de transición en el cual las organizaciones buscan alinearse a directrices de responsabilidad social	La responsabilidad social en Ecuador se encuentra actualmente en un incipiente desarrollo.	Existe un auge importante en las grandes empresas, sobre todo en las multinacionales, cuya estrategia de responsabilidad social y sostenibilidad viene desde las casas matrices.
2.- ¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial realizan las empresas hoy en día?	Muchas solo hacen acciones filantrópicas. Sin embargo, las empresas que si hacen RSE normalmente se centran en medio ambiente.	Memorias de Sostenibilidad, Desarrollo de estrategias de sostenibilidad alineadas a los objetivos de la empresa, Patrocinar los objetivos de desarrollo sostenible, Shared value.	(Ver páginas web sección sostenibilidad o responsabilidad social de algunas empresas tales como Pronaca, Banco del Pacífico, Difare, Tía, Petrobell, La Moderna, Supermaxi, entre otras).	Todo depende del giro de negocio de las empresas, todo depende de dónde se encuentra su riesgo operacional, si en lo social o ambiental.
3.- ¿Considera que estas acciones de responsabilidad social son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir los productos o servicios de las empresas? ¿Influyen en su decisión de compra?	Hoy en día, los consumidores son más exigentes y si las empresas no manejan el tema de RSE adecuadamente, son descartadas en la mente del consumidor.	Totalmente de acuerdo, ahora los consumidores, así como también los inversionistas, toman en cuenta el grado de responsabilidad social como ambiental al momento de realizar compras	Hoy por hoy, sí se consideran esas acciones e influyen en la decisión de compra, pero solo por un grupo aún muy pequeño y poco significativo.	Aun no, pero pronto lo será.
4.- ¿Cuáles son los beneficios de ser una empresa socialmente responsable?	La RSE es un conjunto de acciones transversales a toda la empresa y de manejarse estratégicamente, aportan significativamente al fin ulterior de la misma: la venta.	Ser sostenible a largo plazo, se fortalece la reputación de la organización.	Ayuda a tener una reputación positiva y reconocida, genera mayor compromiso de los colaboradores, atrae a los inversionistas, genera un ambiente laboral bueno y atractivo, entre otros.	Gobierno corporativo, público interno, vinculación con la comunidad, medioambiente, proveedores.
5.- ¿Por qué es importante que las compañías comuniquen y difundan a sus grupos de interés la gestión que realizan en materia de responsabilidad social?	Porque si no lo cuentas o comunicas, no existe.	Favorece a la imagen corporativa, denota el interés de la empresa hacia sus stakeholders, fortalece su transparencia ante entes reguladores.	Existe un principio en el ámbito de la comunicación que es "lo que no se comunica, no existe".	Porque lo que no se comunica no se conoce y lo que no se conoce no se valora.

Fuente: Elaboración propia

Los expertos coinciden que el estado de la responsabilidad social en Ecuador se encuentra en desarrollo, en una etapa de transición; solo las grandes empresas tienen políticas y acciones orientadas a la responsabilidad social, además que falta políticas gubernamentales

para promover la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas; así mismo aún es un tema que no se entiende claramente por parte de sus stakeholders tanto internos como externos.

Las acciones de responsabilidad social empresarial que realizan las empresas hoy en día principalmente se centran en el medioambiente, en lo social y memorias de sostenibilidad para transparentar sus acciones ante todos sus stakeholders.

Entre los expertos tienen dos puntos de vista sobre si las acciones de responsabilidad social son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir los productos o servicios de las empresas y si influyen en su decisión de compra, dos expertos opinan que hoy en día, los consumidores son más exigentes y si las empresas no manejan el tema de RSE adecuadamente, son descartadas en la mente del consumidor, toman en cuenta el grado de responsabilidad social como ambiental al momento de realizar compras, está cambiando la conducta de consumo y los inversionistas se ven más atraídos a organizaciones que cumplan con estándares de responsabilidad social y ambiental. Y dos de los expertos opinan que hoy por hoy, sí se consideran las acciones socialmente responsables e influyen en la decisión de compra, pero solo por un grupo aún muy pequeño de consumidores.

Entre los beneficios de ser una empresa socialmente responsable se tiene: fortalece la reputación de la empresa, atrae a los inversionistas, aumenta el valor de la empresa, genera un mejor ambiente laboral, reduce los costos operativos, lealtad de los proveedores, a ser sostenible en el largo plazo y ayuda en las ventas de la empresa.

Es necesario que las compañías comuniquen y difundan a sus grupos de interés la gestión que realizan en materia de responsabilidad social, porque si no se comunica, no existe. Por lo tanto, cuando las empresas no comunican estratégicamente interna y externamente sus acciones, políticas, planes, objetivos y proyectos de responsabilidad social, se pierden de lograr un impacto muy positivo y beneficioso para con la sociedad, con sus propios colaboradores y con sus demás grupos de interés.

### **Análisis de correlación**

**Ho:** No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores guayaquileños.

Se contrastará la hipótesis nula por medio del coeficiente de correlación de Pearson. Se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics para el análisis de correlación.

**Tabla No. 3. Matriz de correlación hipótesis Ho**

		<b>Correlaciones</b>	
		¿Conoce o identifica el término responsabilidad social empresarial?	¿Su preferencia por algún producto o empresa se ve influenciada por la práctica de responsabilidad social empresarial por parte de la compañía?
¿Conoce o identifica el término responsabilidad social empresarial?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  293	,348**  293
¿Su preferencia por algún producto o empresa se ve influenciada por la práctica de responsabilidad social empresarial por parte de la compañía?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,348**  293	1  384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Elaboración propia**

Existe correlación significativa entre el conocimiento del término responsabilidad social empresarial por parte de los consumidores y su preferencia de algún producto por la práctica de responsabilidad social empresarial, por parte de la compañía, ya que la significación es 0.000 y por tanto es menor a 0,01. La correlación de Pearson  $r=0,348$  muestra que hay una correlación positiva baja entre el conocimiento de la responsabilidad social empresarial por parte de los consumidores y su preferencia de algún producto por la práctica de responsabilidad social empresarial, por parte de la compañía.

### **Discusión y conclusiones**

El estudio de César Calvopiña titulado "Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los guayaquileños", el 44% de los encuestados sí compra influenciado por la práctica de responsabilidad social empresarial por parte de la compañía, mientras que en este estudio el 33% de los encuestados sí compra influenciado por las actividades de responsabilidad social empresarial de las compañías (Calvopiña, 2016).

Con respecto a la hipótesis planteada en el estudio, se determinó que existe una relación positiva baja entre el conocimiento de la responsabilidad social empresarial por parte de los consumidores y su preferencia de algún producto por la práctica de responsabilidad social empresarial por parte de la compañía.

Los consumidores encuestados que conocen o identifican el término responsabilidad social empresarial representan el 60,94%, aunque no tienen del todo clara su utilidad y que funciones cumple.

Los principales criterios de los consumidores encuestados al momento de comprar son el precio y la calidad de los productos o servicios. Otro de los aspectos que las personas encuestadas han considerado, es de no comprar en una empresa que no es socialmente responsable; inclusive están dispuestos a cambiar el producto/servicio que compran actualmente, siempre y cuando el precio sea el mismo.

El principal interés de las personas encuestadas en cuanto a las acciones de responsabilidad social que las empresas deberían aplicar es vinculado a temas ambientales y en el ámbito laboral, el estudio muestra que los encuestados creen que los consumidores perciben si una empresa es o no socialmente responsable por la preservación del medioambiente, por su aporte a la comunidad y cumplimiento de las leyes.

Se recomienda para futuras investigaciones, un estudio en otras ciudades del país, segmentar por estilo de vida, nivel de ingresos, analizar por productos o servicios para conocer si la responsabilidad social empresarial influye en la decisión de compra de los consumidores.

## Referencias bibliográficas

1. Calvopiña, C. (2016). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los guayaquileños. Obtenido de <https://bit.ly/2MJsxZ4>
2. Colet, R., Polío, J. (2014). Procesos de venta (pp. 8-20). España: McGraw-Hill Interamericana de España SL.
3. Comisión Europea. (2011). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Obtenido de <https://bit.ly/32qxTPy>
4. Deloitte, Food Marketing Institute (FMI), Grocery Manufacturers Association (GMA). (2016). Research Uncovers Consumer Values Influencing Food Decisions. Obtenido de <https://bit.ly/31iakqJ>
5. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2000). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Obtenido de <https://bit.ly/2AuUDm5>
6. Dopico, A., Rodríguez, R., González, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. [Valuation of CSR by the consumer and measurement of its effect about shopping. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140105>
7. Freeman, E., (2012). Valores y Ética para el siglo XXI: La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación (pp.389-409). España: BBVA
8. GlobeScan. (2012). Rethinking Consumption: Consumers and the Future of Sustainability. Obtenido de <https://bit.ly/33AFKtX>
9. INEC. (2010). Obtenido de <https://bit.ly/1riLcfE>
10. Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. Conceptos básicos e indicadores manual. Obtenido de <https://bit.ly/2IYwtEb>
11. Kang, J., Hustvedt, G. (2013). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
12. Kim, S., Lee, Y. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38(1), 168-170. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.024>
13. Kotler, P., Armstrong G. (2017). Fundamentos de marketing (pp. 458-483). México: Pearson Educación
14. Kotler, P., Keller, K. (2016). Dirección de marketing (pp. 157-182). México: Pearson Educación
15. Księżak, P. (2016). The Benefits from CSR for a Company and Society. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(4), 54-65. <http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2016.023>
16. Lima, M., López, M. (2012). Consultoría para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/2BgGqse>
17. López, G. (2013). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de Compra del Cliente. *Pistas Educativas*, 33(105), 177-195. <https://bit.ly/33MwVxx>
18. López, N., Murillo, E. (2018). Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia. Obtenido de <https://bit.ly/2VLz35A>



19. Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*, 65, 50-67. <https://bit.ly/31kjzGU>
20. Mercadé, P., Molinillo, S., Fernández, A. (2014). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 73-88. <http://dx.doi.org/10.24310/ejfbejfb.v4i1.5040>
21. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (pp. 69-91). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
22. Montoya, B., Martínez, P. (2012). *Responsabilidad social Empresarial: Una respuesta ética ante los cambios globales* (pp. 1-51). México: Röd consultoría, comunicación & rp.
23. Organización Internacional de Normalización. (2010). *Norma ISO 26000:2010*. Obtenido de <https://bit.ly/2ITAiKQ>
24. Porter, M., Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 31-49. <https://bit.ly/2DnsnjY>
25. Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. México: Pearson Educación
26. Rodrigues, P., Pinto, A. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 690-701. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0026>
27. Sahelices, C., Lanero, A., Vásquez, J. (2017). *RSC y el comportamiento del consumidor en el sector textil: sus efectos sobre el proceso de decisión de compra*. Obtenido de <https://bit.ly/2IRG9jV>
28. Santesmases, M., Villar, F., Guzmán., A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
29. Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación de México.
30. Vives, A. Peinado-Vara, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. *Banco Interamericano de Desarrollo*, pp. (65-69). Obtenido de <https://pwc.to/2cjaZ2F>
31. World Economic Forum. (2002). *Global Corporate Citizenship Initiative*. Obtenido de <https://bit.ly/2VMalg4>

## Anexo 1.

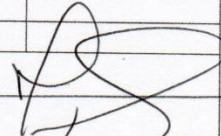
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema del Artículo:** Influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños

**Autor:** Máximo Alfredo Espinoza Román

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario de encuesta

**Objetivo General:** Analizar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores guayaquileños

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje  A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> MARCELO BASTIDAS <b>Profesión:</b> ING. EN ESTADÍSTICA <b>Cargo:</b> DOCENTE <b>Fecha:</b> 15/05/2019						<b>Firma:</b>  <b>C.I.</b> 0910621465		

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos

## Anexo 2.

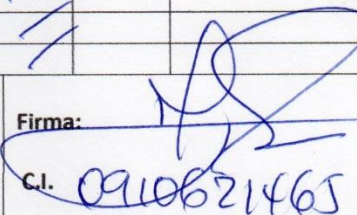
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema del Artículo:** Influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños

**Autor:** Máximo Alfredo Espinoza Román

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevista

**Objetivo General:** Analizar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores guayaquileños

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>		<b>Nombres:</b> MARCELO PASTIDAS <b>Profesión:</b> ING. EN ESTADISTICA <b>Cargo:</b> DOCENTE <b>Fecha:</b> 21/05/2019				<b>Firma:</b>  <b>C.I.:</b> 09110621465			

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos

### Anexo 3. Formato de encuesta

#### Encuesta

La siguiente encuesta tiene por objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

De antemano, muchas gracias por su colaboración.

#### Sexo

- Femenino
- Masculino

#### Grupo de edad

- 20-26
- 27-33
- 34-40
- 41-47
- Mayor a 47 años

#### Nivel de estudios

- Secundaria
- Estudiante universitario
- Profesional pregrado
- Profesional postgrado

#### 1.- ¿Conoce o identifica el término responsabilidad social empresarial?

- Sí
- No
- En parte

#### 2.- ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted a la responsabilidad social empresarial?

- Mejoramiento de la imagen
- Ayuda a la sociedad
- Buen ambiente laboral
- Cuidar el medioambiente
- Otro (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

#### 3.- ¿Su preferencia por algún producto o empresa se ve influenciada por la práctica de responsabilidad social empresarial por parte de la compañía?

- Sí
- No

#### 4.- ¿Qué opinión le merecen las actuaciones socialmente responsables de las empresas?

- Es positivo y creo que es un acto en beneficio de la sociedad
- Es positivo, pero creo que las empresas lo usan por puro marketing
- Es negativo y creo no trae ningún beneficio a la sociedad

**5.- ¿Ha considerado no comprar en una empresa porque no es socialmente responsable?**

- No lo he considerado
- Lo he considerado
- Lo he hecho

**6.- ¿Si pudiera cambiar el producto/servicio que compra actualmente por uno igual, pero cuya empresa cumple con la responsabilidad social empresarial, lo harías?**

- Sí y estaría dispuesto a pagar un costo adicional
- Sí, pero si el precio es el mismo
- No lo haría

**7.- ¿Cuál considera que es su interés principal en la responsabilidad social empresarial y que las empresas deberían aplicar? (Máximo 3 opciones)**

- RSE en el ámbito laboral
- RSE con el medioambiente
- RSE con la comunidad
- RSE con clientes, proveedores
- Otro (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

**8.- ¿Qué criterios utiliza en la compra de productos? (Máximo 3 opciones)**

- La calidad de los productos, servicios ofrecidos
- El precio de los productos
- La reputación de la empresa
- La implicación de la empresa en la protección del medioambiente
- Las promociones de ventas de los productos
- La contribución de la empresa a obras sociales

**9.- ¿Cómo cree usted que las personas se dan cuenta si una empresa es socialmente responsable? (Máximo 3 opciones)**

- Por el servicio al cliente
- Calidad de sus productos o servicios
- Por su aporte a la comunidad
- Cumplen con las leyes
- Preservación del medioambiente
- Calidad de vida en el trabajo
- Otro (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

**10.- ¿Alguna vez ha comprado influenciado por la responsabilidad social empresarial que practica la empresa?**

- Sí
- No

**11.- Si su respuesta anterior fue sí, escriba la marca que adquirió**

\_\_\_\_\_

#### **Anexo 4. Formato de preguntas entrevista**

**Nombre:**

**Empresa:**

**Cargo:**

**Entrevista dirigida a expertos sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.**

**Objetivo:** Establecer las opiniones y comentarios que determinan los expertos en cuanto a la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.

- 1.- ¿Cuál considera usted que es el estado de la responsabilidad social en Ecuador?**
  
- 2.- ¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial realizan las empresas hoy en día?**
  
- 3.- ¿Considera que estas acciones de responsabilidad social son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir los productos o servicios de las empresas? ¿Influyen en su decisión de compra?**
  
- 4.- ¿Cuáles son los beneficios de ser una empresa socialmente responsable?**
  
- 5.- ¿Por qué es importante que las compañías comuniquen y difundan a sus grupos de interés la gestión que realizan en materia de responsabilidad social?**

## **Anexo 5. Resultados de la aplicación de las entrevistas dirigidas a expertos**

**Nombre:** María Gabriela Moncayo

**Empresa:** Bayer S.A.

**Cargo:** Gerente de Comunicaciones y Gobierno

### **Entrevista dirigida a expertos sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.**

**Objetivo:** Establecer las opiniones y comentarios que determinan los expertos en cuanto a la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.

#### **1. ¿Cuál considera usted que es el estado de la responsabilidad social en Ecuador?**

Aún es un tema que no se entiende claramente. Los primeros quienes deben comprender de que se trata la RSE e interiorizarla, son los empleados de cada empresa y eso aún no sucede en empresas medianas y pequeñas, solamente en las grandes compañías.

#### **2.- ¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial realizan las empresas hoy en día?**

Muchas solo hacen acciones filantrópicas. Sin embargo, las empresas que si hacen RSE normalmente se centran en medio ambiente.

#### **3.- ¿Considera que estas acciones de responsabilidad social son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir los productos o servicios de las empresas? ¿Influyen en su decisión de compra?**

Definitivamente. Hoy en día, los consumidores son más exigentes y sí las empresas no manejan el tema de RSE adecuadamente, son descartadas en la mente del consumidor.

#### **4.- ¿Cuáles son los beneficios de ser una empresa socialmente responsable?**

La RSE es un conjunto de acciones transversales a toda la empresa y de manejarse estratégicamente, aportan significativamente al fin ulterior de la misma: la venta.

#### **5.- ¿Por qué es importante que las compañías comuniquen y difundan a sus grupos de interés la gestión que realizan en materia de responsabilidad social?**

Porque si no lo cuentas o comunicas, no existe.



## **Anexo 6. Resultados de la aplicación de las entrevistas dirigidas a expertos**

**Nombre:** Andrés Montenegro

**Empresa:** Deloitte

**Cargo:** Consultor responsabilidad social & Sustentabilidad

### **Entrevista dirigida a expertos sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.**

**Objetivo:** Establecer las opiniones y comentarios que determinan los expertos en cuanto a la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.

#### **1.- ¿Cuál considera usted que es el estado de la responsabilidad social en Ecuador?**

Sin duda nos encontramos en un estado de transición en el cual las organizaciones buscan alinearse a directrices de responsabilidad social no solo por temas reputacionales, sino que acogen esta temática para desarrollar una estrategia corporativa de sostenibilidad.

#### **2.- ¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial realizan las empresas hoy en día?**

- Memorias de Sostenibilidad para transparentar sus acciones ante todos sus stakeholders.
- Desarrollo de estrategias de sostenibilidad alineadas a los objetivos de la empresa.
- Patrocinar los objetivos de desarrollo sostenible y contribuir a su cumplimiento en la agenda 2030.
- Shared value (negocio-stakeholders).

#### **3.- ¿Considera que estas acciones de responsabilidad social son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir los productos o servicios de las empresas? ¿Influyen en su decisión de compra?**

Totalmente de acuerdo, ahora los consumidores, así como también los inversionistas, toman en cuenta el grado de responsabilidad social como ambiental al momento de realizar compras (está cambiando nuestra conducta de consumo) y los inversionistas se ven más atraídos a organizaciones que cumplan con estándares de responsabilidad social y ambiental.

#### **4.- ¿Cuáles son los beneficios de ser una empresa socialmente responsable?**

- Ser sostenible a largo plazo
- Mejor visibilidad en mercados internacionales
- Se fortalece la reputación de la organización
- Mejor adaptación a los cambios
- Mayor cotización en mercados de valores

#### **5.- ¿Por qué es importante que las compañías comuniquen y difundan a sus grupos de interés la gestión que realizan en materia de responsabilidad social?**



- Favorece a la imagen corporativa
- Denota el interés de la empresa hacia sus stakeholders
- Fortalece su transparencia ante entes reguladores

## **Anexo 7. Resultados de la aplicación de las entrevistas dirigidas a expertos**

**Nombre:** Miguel Pérez

**Empresa:**

**Cargo:** Especialista en responsabilidad social

**Entrevista dirigida a expertos sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.**

**Objetivo:** Establecer las opiniones y comentarios que determinan los expertos en cuanto a la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.

### **1.- ¿Cuál considera usted que es el estado de la responsabilidad social en Ecuador?**

La responsabilidad social en Ecuador se encuentra actualmente en un incipiente desarrollo. Si bien las grandes empresas están comenzando a tener ciertas políticas y acciones orientadas a la RSE, aún falta que las mismas sean integradas en un plan estratégico serio que tenga como objetivo la sostenibilidad de los negocios, considerando el cuidado ambiental y el enfrentar problemáticas sociales como esencial para pensar en el legado que le estamos dejando a las generaciones futuras. Aún falta además que haya un compromiso real de las instituciones gubernamentales para promover activamente la RSE, sobre todo a nivel de PYMES.

### **2.- ¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial realizan las empresas hoy en día?**

(Ver páginas web sección sostenibilidad o responsabilidad social de algunas empresas tales como Pronaca, Banco del Pacífico, Difare, Tía, Petrobell, La Moderna, Supermaxi, entre otras).

### **3.- ¿Considera que estas acciones de responsabilidad social son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir los productos o servicios de las empresas? ¿Influyen en su decisión de compra?**

Hoy por hoy, sí se consideran esas acciones e influyen en la decisión de compra, pero solo por un grupo aún muy pequeño y poco significativo. Las empresas por lo tanto ni siquiera están orientadas hacia ese público objetivo.

### **4.- ¿Cuáles son los beneficios de ser una empresa socialmente responsable?**

Ayuda a tener una reputación positiva y reconocida, genera mayor compromiso de los colaboradores, atrae a los inversionistas, genera un ambiente laboral bueno y atractivo, entre otros.

### **5.- ¿Por qué es importante que las compañías comuniquen y difundan a sus grupos de interés la gestión que realizan en materia de responsabilidad social?**

Existe un principio en el ámbito de la comunicación que es "lo que no se comunica, no existe". Por lo tanto, cuando las empresas (y más aún las áreas responsables de la Responsabilidad en ellas) no comunican estratégicamente interna y externamente sus acciones, políticas, planes, objetivos y proyectos de RSE, se pierden de lograr un impacto muy positivo y beneficioso para con la sociedad, con sus propios colaboradores y con sus demás grupos de interés.

## **Anexo 8. Resultados de la aplicación de las entrevistas dirigidas a expertos**

**Nombre:** Evangelina Gómez

**Empresa:** Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social

**Cargo:** Directora ejecutiva

### **Entrevista dirigida a expertos sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.**

**Objetivo:** Establecer las opiniones y comentarios que determinan los expertos en cuanto a la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra.

#### **1. ¿Cuál considera usted que es el estado de la responsabilidad social en Ecuador?**

Existe un auge importante en las grandes empresas, sobre todo en las multinacionales, cuya estrategia de responsabilidad social y sostenibilidad viene desde las casas matrices. Las empresas que exportan a la Unión Europea, y aquellas cuyos clientes grandes les exigen (como Walmar o Tesco) están obligadas a tener avances en este tema.

#### **2.- ¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial realizan las empresas hoy en día?**


Todo depende del giro de negocio de las empresas, todo depende de dónde se encuentra su riesgo operacional, si en lo social o ambiental. Un tema que está despegando mucho es la RS con los colaboradores. (te invito a ver las postales que tenemos en nuestra web, y podrás darte una idea clara).

#### **3.- ¿Considera que estas acciones de responsabilidad social son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir los productos o servicios de las empresas? ¿Influyen en su decisión de compra?**

Aun no, pero pronto lo será.


#### **4.- ¿Cuáles son los beneficios de ser una empresa socialmente responsable?**

Son muchos los beneficios, te los resumo en los siguientes slides, ya que dependen de cada eje que se aborde.




## Gobierno Corporativo

- Mejora el desempeño financiero
- Beneficia las ventas, imagen y la reputación
- Fortalece la lealtad y el compromiso de los trabajadores
- Reduce la vulnerabilidad hacia los boicots y grupos de presión
- Evita multas, sanciones y/o repercusiones legales
- Evita que se pierdan los negocios
- Mejora el acceso al financiamiento



## Publico interno

- Mejor desempeño financiero
- Aumenta el valor de la empresa
- Reduce costos operativos
- Aumenta la productividad
- Mejora la habilidad para retener y atraer talentos
- Fortalece la confianza y lealtad de los colaboradores
- Reduce el ausentismo
- Fortalece la reputación



## Vinculación con la comunidad

- Fortalecimiento de su imagen pública
- Aumento de la motivación y compromiso de los empleados de la propia empresa
- Aumento del atractivo de la empresa para atraer y retener a los mejores empleados
- Fortalecimiento de su posición frente a la comunidad
- Fortalece a la/las comunidades y sus habitantes



## Medioambiente

- Las empresas que adoptan políticas medioambientales en orden de reducir su impacto en el entorno, acceden a una variedad de beneficios, los cuales se pueden agrupar en 3 ámbitos:
  - Financiero: ahorro y eficiencia
  - Productivo: innovación
  - Corporativo: reputación en alza



## Proveedores

- Incentivos para cambio cualitativo de la oferta
- Protección de la reputación
- Priorización de los mejores proveedores con RSE
- Aseguramiento de insumos y servicios sostenibles
- Desarrollar alianzas relacionadas a la RSE
- Lograr eficiencias
- Atenuar los riesgos
- Lealtad de los proveedores
- Competencia justa



**5.- ¿Por qué es importante que las compañías comuniquen y difundan a sus grupos de interés la gestión que realizan en materia de responsabilidad social?**

Porque lo que no se comunica no se conoce y lo que no se conoce no se valora 😊