



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en
el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea**

AUTORA:

Villagrán Vásquez, Carolina Elizabeth

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

TUTORA

Econ. Lucin Castillo, Virginia Carolina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Villagrán Vásconez Carolina Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____

Econ. Lucin Castillo, Virginia Carolina Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villagrán Vásconez Carolina Elizabeth**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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 21 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f.

Carolina Villagrán

Villagrán Vásconez, Carolina Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Villagrán Vásconez Carolina Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

f.

Carolina Villagrán

Villagrán Vásconez Carolina Elizabeth

RERPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** VILLAGRAN VASCONEZ CAROLINA ELIZABETH.docx (D127713097)
- Presentado:** 2022-03-11 22:43 (-05:00)
- Presentado por:** carolinavillagrano@hotmail.com
- Recibido:** virginia.lucin.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** VILLAGRAN VASCONEZ CAROLINA ELIZABETH TESIS [Ver el mensaje completo](#)
2% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes Bloques:

Categoría	Enlace/hombre de archivo
	MIGUEL ADRIAN LEON CABEZAS.docx
	Tesis final componente práctico complejo UCSG 2021 2.docx
Fuentes alternativas	Lopez_Any_FINAL.docx
	TRADE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS DE FLUJÓN CAPILAR PARA HOMBRES - CARLOS ALVA YRICES.docx
Fuentes no usados	

Intención Conducta Actitud Normativa Creencia Subjetividad

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/200px-Logo_UCSG.svg.png": MERGEFORMATINET

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea

AUTOR (ES): Villagrán Vasconez Carolina Elizabeth

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

TUTORA Econ. Lucin Castillo Virginia Carolina

Taskbar: 16647966-2896-4be...bat, WhatsApp Image...jpeg, MARKETING GLOB...zip, MARKETING RELA...xlsx, Marketing relacion...pdf, [Mostrar todo](#)

TUTORA

f. _____

Econ. Lucin Castillo, Virginia Carolina Mgs.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen Santísima, por ayudarme a no desfallecer en todo este camino de mi vida universitaria, brindándome la fuerza necesaria para continuar y cumplir mi mayor satisfacción hasta el momento; mi título universitario.

Gracias a mis padres soy la profesional que soy, orgullosamente agradezco a mis padres Alexandra Vásconez y Jorge Villagrán, este trabajo de titulación y todo lo que logre en mi vida profesional será gracias a su amor infinito, fortaleza y enorme sacrificio que hicieron estos años para lograr que culmine mis estudios. Gracias por inculcarme el trabajo duro, y por creer en mí, porque en situaciones en cuales dudo sus palabras me llenan de valentía para seguir en el camino hacia mis sueños.

A mi tía Yessenia, gracias por sus palabras de aliento, por siempre estar pendiente de mí antes y después de cada examen, y más aún por nunca negarme su ayuda para concluir mis estudios, hoy se llena mi corazón de tanta gratitud hacia usted por todo amor incondicional que me demuestra día a día.

A mi hermana, Johanna, gracias por tu soporte, por siempre aconsejarme, escucharme y brindarme tu ayuda a cualquier hora del día para una tarea, por ser mi compañía en esas largas noches de estudio, por corregirme y enseñarme con amor.

Finalmente, a todas las personas que hicieron de mi paso por la universidad una experiencia inigualable y llenas de aventuras. Especialmente, a mi enamorado, Kenneth; gracias por siempre impulsarme y convencerme que soy capaz de lograr todo lo que me proponga de la mano de Dios, por vivir junto a mí esta experiencia universitaria, estoy orgullosa de ti, de haber empezado y culminado este meta juntos.

DEDICATORIA

Dedicado a todos mis pilares de vida:

A Dios y a la Virgen María por permitirme alcanzar este logro, el cuál es muestra de su muestra de amor conmigo.

A mis padres Jorge y Alexandra, quienes, con su fe, amor, esfuerzo me permiten llegar a cumplir un sueño más, por todos los valores y principios que me han inculcado, no existen palabras que expresen la gratitud que siento hacia ustedes.

A mi tía Yessenia, por estar presente en cada etapa de mi vida, en cada momento desde el más duro hasta el más alegre, porque usted ha sido una pieza clave de mi formación profesional, que esto sea un logro más para celebrar juntas.

A mi hermana, Johanna, simplemente por ser la mejor hermana, amiga, consejera, y compañera de aventuras, por cuidarme y amarme desde que éramos pequeñas, esta meta no sería posible si no te tuviera a mi lado.

A toda mi familia; tíos, padrino, primas, abuelito sé que sienten cada uno de mis logros como suyos y gracias a sus oraciones, y palabras de aliento puedo cumplir esta meta para llenarlos de orgullo.

Pero de manera especial, a la memoria de mis abuelitos Ángela, Tere, y Carlos, que en el camino se adelantaron y no pudieron presenciar físicamente este logro que lo anhelaban y soñaban tanto o más que yo, hoy su nieta ya es una profesional.

A ustedes les dedico mi trabajo de titulación y les digo que esto es sólo el comienzo de algo mucho más grande.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Fernando Alcívar

f. _____
Ing. Paredes Alcívar, Fernando Andrés Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Virginia Carolina Castillo

f. _____
Ec. Lucin Castillo, Virginia Carolina Mgs.
REVISORA

Jessica Silvana Matute Petroche

f. _____
ING. Matute Petroche, Jessica Silvana MGS.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

Villagrán Vásquez, Carolina Elizabeth

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Propósito del problema.....	5
1.2. Naturaleza de la investigación	7
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo General.	7
1.3.2. Objetivos específicos.	7
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.5. Hipótesis.....	9
1.6. Definición de términos	9
1.7. Limitaciones y Delimitaciones.....	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1. Fundamentos teóricos	11
2.1.1. Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial.....	11
2.1.2. Teoría de stakeholders (Grupos de interés).....	11

2.1.3.	Teorías del comportamiento planificado.....	12
2.1.4.	Teoría de las fuerzas psicológicas.....	16
2.1.5.	Teoría de la jerarquía de las necesidades.	16
2.1.6.	Teoría de los dos factores.....	17
2.1.7.	Teoría de las necesidades.....	17
2.1.8.	Teoría del consumidor ecológico.....	18
2.2.	Fundamentos conceptuales.....	20
2.2.1.	La Responsabilidad Social Empresarial: ISO 26000.	20
2.2.2.	Factores en la de Decisión de Compra.	22
CAPÍTULO III METODOLÓGICO		24
3.1.	Diseño de la investigación.....	24
3.2.	Tipo de investigación	25
3.3.	Alcance	25
3.4.	Población.....	25
3.4.1.	Muestra.....	26
3.5.	Técnica de recolección de datos	28
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		29

4.1.	Análisis descriptivo	29
4.1.1.	Resultados de las encuestas.....	29
4.1.2.	Conclusión general del análisis estadístico	61
4.1.3.	Comprobación de la hipótesis	62
4.2.	Análisis inferencial	65
4.2.1.	Confiabilidad del instrumento.....	66
4.2.2.	Correlación de variables.....	67
4.3.	Escenarios comprobatorios.	71
4.4.	Estrategias para la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria láctea.	72
	CONCLUSIONES.....	75
	RECOMENDACIONES.....	77
	REFERENCIAS	78
	Apéndice.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Sexo de los encuestados</i>	30
Tabla 2 <i>Edad de los encuestados</i>	31
Tabla 3 <i>Nivel de estudios de los encuestados</i>	32
Tabla 4 <i>Nivel de conocimiento sobre RSE</i>	33
Tabla 5 <i>Selección de las cinco primeras marcas que referencien publicidad en el último año</i>	34
Tabla 6 <i>Selección de las cinco primeras marcas que se consumieron en el último año</i>	35
Tabla 7 <i>Marcas de productos lácteos que consumieron en el último mes.</i>	36
Tabla 8 <i>Costumbre de consumir leche un vaso al día</i>	37
Tabla 9 <i>Consumo entre uno y tres vasos de leche al día</i>	38
Tabla 10 <i>Consumo de productos lácteos por lo menos una vez a la semana</i>	39
Tabla 11 <i>Familiarizado con el significado de la RSE</i>	40
Tabla 12 <i>La RSE mejora la imagen de las empresas</i>	41
Tabla 13 <i>La RSE beneficia a la sociedad</i>	42
Tabla 14 <i>La RSE beneficia en el clima laboral</i>	43

Tabla 15 <i>La RSE apoya al cuidado del medio ambiente</i>	44
Tabla 16 <i>Prefiere comprar productos de empresas que son ecofriendly</i>	45
Tabla 17 <i>Apoyo a los negocios que elaboran sus productos de manera sustentable</i>	46
Tabla 18 <i>Cambio de proveedores relacionados con la RSE</i>	47
Tabla 19 <i>Publicidad de las empresas relacionadas a la RSE</i>	48
Tabla 20 <i>Participación del consumidor en actividades relacionadas a la RSE</i>	49
Tabla 21 <i>Los encuestados incentivan a realizar actividades sociales y ecológicamente responsables</i>	50
Tabla 22 <i>La marca de lácteos que consume es transparente en la información que comparten</i>	51
Tabla 23 <i>La marca de lácteos de consumo respeta los derechos de las personas</i>	52
Tabla 24 <i>La marca de lácteos que consume cumple con las disposiciones legales</i> ..	53
Tabla 25 <i>La marca seleccionada se consume bajo protocolos de seguridad industrial</i>	54
Tabla 26 <i>La marca de lácteos mitiga el impacto generado por sus operaciones</i>	55
Tabla 27 <i>Elección de la marca de lácteos por la práctica de operación justa y ética</i>	56

Tabla 28 <i>Se consume en función a la marca de lácteos que muestra una competencia leal en el mercado</i>	57
Tabla 29 <i>La marca de lácteos se la elige por la publicidad honesta de sus productos</i>	58
Tabla 30 <i>Elección de marca de lácteos en función a la presentación de certificaciones de calidad</i>	59
Tabla 31 <i>Elección de la marca de lácteos en función al desarrollo de actividades en beneficio a la comunidad.</i>	60
Tabla 32 <i>Matriz de correlación</i>	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Teoría Razonada sobre el comportamiento, esquematización y componentes.</i>	15
Figura 2 <i>Factores de la decisión de compra</i>	23
Figura 3 <i>Cálculo de la muestra</i>	27
Figura 4 <i>Sexo de los encuestados</i>	30
Figura 5 <i>Edad de los encuestados</i>	31
Figura 6 <i>Nivel de estudios de los encuestados</i>	32
Figura 7 <i>Nivel de conocimiento sobre RSE</i>	33
Figura 8 <i>Selección de las cinco primeras marcas que referencien publicidad en el último año</i>	34
Figura 9 <i>Selección de las cinco primeras marcas que se consumieron en el último año</i>	35
Figura 10 <i>Marcas de productos lácteos que consumieron en el último mes.</i>	36
Figura 11 <i>Costumbre de consumir leche un vaso al día</i>	37
Figura 12 <i>Consumo entre uno y tres vasos de leche al día</i>	38
Figura 13 <i>Consumo de productos lácteos por lo menos una vez a la semana</i>	39
Figura 14 <i>Familiarizado con el significado de la RSE</i>	40

Figura 15 <i>La RSE mejora la imagen de las empresas</i>	41
Figura 16 <i>La RSE beneficia a la sociedad</i>	42
Figura 17 <i>La RSE beneficia en el clima laboral</i>	43
Figura 18 <i>La RSE apoya al cuidado del medio ambiente</i>	44
Figura 19 <i>Prefiere comprar productos de empresas que son ecofriendly</i>	45
Figura 20 <i>Apoyo a los negocios que elaboran sus productos de manera sustentable</i>	46
Figura 21 <i>Cambio de proveedores relacionados con la RSE</i>	47
Figura 22 <i>Publicidad de las empresas relacionadas a la RSE</i>	48
Figura 23 <i>Participación del consumidor en actividades relacionadas a la RSE</i>	49
Figura 24 <i>Los encuestados incentivan a realizar actividades sociales y ecológicamente responsables</i>	50
Figura 25 <i>La marca de lácteos que consume es transparente en la información que comparten</i>	51
Figura 26 <i>La marca de lácteos de consumo respeta los derechos de las personas</i> ..	52
Figura 27 <i>La marca de lácteos que consume cumple con las disposiciones legales</i>	53
Figura 28 <i>La marca seleccionada se consume bajo protocolos de seguridad industrial</i>	54

Figura 29 <i>La marca de lácteos mitiga el impacto generado por sus operaciones ...</i>	55
Figura 30 <i>Elección de la marca de lácteos por la práctica de operación justa y ética</i>	56
Figura 31 <i>Se consume en función a la marca de lácteos que muestra una competencia leal en el mercado</i>	57
Figura 32 <i>La marca de lácteos se la elige por la publicidad honesta de sus productos</i>	58
Figura 33 <i>Elección de marca de lácteos en función a la presentación de certificaciones de calidad</i>	59
Figura 34 <i>Elección de la marca de lácteos en función al desarrollo de actividades en beneficio a la comunidad.</i>	60
Figura 35. <i>Recolección de datos promedio de la variable comportamiento del consumidor</i>	61
Figura 36. <i>Recolección de datos promedio de la variable Responsabilidad Social Empresarial</i>	62
Figura 37. <i>Análisis de regresión bajo criterio de la varianza</i>	64
Figura 38 <i>Confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach.</i>	66
Figura 39 <i>Criterio de manejo a través de la metodología del Alfa de Cronbach.</i>	67

APÉNDICES

Apéndice A. Formato de la encuesta.....	88
--	----

RESUMEN

La presente investigación denominada “Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea” tuvo como objetivo conocer si la RSE ha impactado en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil al momento de seleccionar una marca de productos lácteos, para lo cual se procedió a aplicar una metodología de la investigación mixta, por medio de la que fue posible determinar la importancia de la RSE, además, que este concepto ya se encuentra en conocimiento de una gran porcentaje del público objetivo principalmente de la generación con más nivel educativo y socioeconómico. Por lo que, se establecieron los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor de la Industria Láctea en donde se encontró que cuando la empresa se enfoca en la sociedad, medio ambiente, clima laboral interno y técnicas de producción sustentable, el consumidor incrementa su aceptación de la marca.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, stakeholders, comunidad, industria láctea, producción sustentable

ABSTRACT

The present investigation called "Analysis of the influence of corporate social responsibility on consumer purchasing behavior in the Dairy Industry" aimed to know if CSR has impacted the purchase decision of the inhabitants of the city of Guayaquil at the time to select a brand of dairy products, for which a mixed research methodology was applied, through which it was possible to determine the importance of CSR, in addition, that this concept is already known to a large percentage of the target audience, mainly from the generation with a higher educational and socioeconomic level. Therefore, the factors that affect the purchasing behavior of the consumer of the Dairy Industry were established, where it was found that when the company focuses on society, environment, internal work environment and sustainable production techniques, the consumer increases their acceptance of the brand.

Keywords: Corporate social responsibility, stakeholders, community, dairy industry, sustainable production

RÉSUMÉ

La présente enquête intitulée "Analyse de l'influence de la responsabilité sociale des entreprises sur le comportement d'achat des consommateurs dans l'industrie laitière" visait à savoir si la RSE a eu un impact sur la décision d'achat des habitants de la ville de Guayaquil au moment de sélectionner une marque de produits laitiers, pour laquelle une méthodologie de recherche mixte a été appliquée, à travers laquelle il a été possible de déterminer l'importance de la RSE, en plus, que ce concept est déjà connu d'un grand pourcentage du public cible, principalement de la génération avec un niveau d'éducation supérieur et socio-économique niveau. Par conséquent, les facteurs qui affectent le comportement d'achat du consommateur de l'industrie laitière ont été établis, où il a été constaté que lorsque l'entreprise se concentre sur la société, l'environnement, l'environnement de travail interne et les techniques de production durables, le consommateur augmente son acceptation de la marque.

Mots-clés : Responsabilité sociale des entreprises, parties prenantes, communauté, industrie laitière, production durable

INTRODUCCIÓN

En el país, la industria láctea genera cerca de un millón de empleos por año a lo largo de su cadena productiva debido a la diversificación de sus productos. Martínez y Rodríguez (2020) señalaron que por este motivo, este sector se ha convertido en un eje clave en la reactivación económica luego de la crisis por el Covid 19, al ser productos de primera necesidad y ocupar el 14% del Producto Interno Bruto Agroalimentario del Ecuador (Lácteos Latam, 2021).

Pese a que durante el primer semestre del 2020 la industria tuvo un incremento significativo en sus ventas producto del abastecimiento masivo del confinamiento, meses más tarde, muchas empresas del sector tuvieron que cerrar algunas líneas de negocio (Primicias, 2021). Esto, puede darse ya sea por el crecimiento demográfico, la economía y la demanda del mercado, así como por un cambio del comportamiento del consumidor.

En referencia a este aspecto, se debe aclarar que la producción de lácteos presenta una seria disyuntiva socio ambiental, debido a que, si bien permite el desarrollo productivo, económico y alimenticio del país, acarrea conflictos de tipo ambiental y social que se intensifican cuando la comunidad es afectada. Son muchas las problemáticas con las que el sector debe lidiar, ya sea por la contaminación del agua, suelo y aire de las zonas aledañas a la planta, el trato ético a los animales y otros aspectos negativos para los trabajadores, vecinos, etc. (Centro de la Industria Láctea del Ecuador, CLI Ecuador, 2021).

La complejidad de estas actividades productivas; cuyos desechos son perjudiciales, la industria constantemente se ve impulsada a innovar con tecnología que permita reducir el impacto causado y garantizar la sostenibilidad de sus procesos,

con la aplicación de buenas prácticas de manufactura, apoyados en la Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo con Ness (1992) la Responsabilidad Social aunque no posee una definición universal, permite identificar a las organizaciones que comprenden el papel que juegan en la sociedad y por ello, no sólo motivan a su personal a trabajar de la mejor forma; sino, se apegan en la economía eficiente que les permita mantener el equilibrio de recursos. Esto se da porque desde hace algún tiempo, los propietarios de los medios de producción han evidenciado que ser socialmente responsables es rentable para ellos y ayuda a mejorar la calidad de vida de quienes se involucran en la cadena de suministro (Brooks et al., 2009).

Precisamente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha tenido un impacto significativo en las organizaciones a nivel mundial y local, puesto que "...la filosofía RSC defiende que la creación de valor para los distintos grupos de interés que concurren en la actividad empresarial (*stakeholders*) redundan en una mayor creación de valor para la sociedad" (Andreu et al, 2006, p. 163).

En general, la RSE se puede definir como las prácticas que la empresa realiza en función a los objetivos de desarrollo sostenible, respondiendo empáticamente a la sociedad y su entorno en general. Por lo tanto, es importante el análisis de cómo influye en el consumidor las prácticas socialmente responsables demostrando su impacto en la imagen corporativa y captación del mercado.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Existen múltiples teorías que se relacionan al comportamiento del consumidor. Autores como Ajzen (1974), Ebbesen (1982), Kotler (2013) y García (2013) explicaron a lo largo de los años que este fenómeno se da como respuesta ante el estímulo de un grupo de variables a nivel social, económico y demográfico a las cuales se enfrenta una población. En este sentido, Rubio (2016) mencionó que las organizaciones siempre se encuentran realizando actividades para alcanzar sus objetivos corporativos, siendo la base de sus estrategias de captación de mercado, la identificación y exposición de las necesidades de los consumidores para motivar las ventas.

Pese a ello, Cevallos et al., (2018) expusieron que existen otras relacionadas al compromiso con la sociedad, denominado comportamiento ecológico. Estos factores que se asocian al modelo del comportamiento; no sólo la expectativa viene dada por la satisfacción de un bien o servicio; sino, por el nivel de conciencia que tiene el individuo respecto del origen de aquello que consume.

Precisamente, la teoría de Alderfer (1969) señaló que los individuos esperan satisfacer ciertos aspectos, no solo materiales; sino, de relaciones interpersonales y de desarrollo, para lo cual las tendencias empresariales demuestran que el trabajo ético de las organizaciones permite mejorar los resultados del negocio y la reacción del entorno.

Según García et al., (2014) los diferentes grupos de interés que se ven impactados de manera positiva o negativa por las operaciones realizadas por las compañías, ponen en evidencia la importancia que tiene conocer aquello que los consumidores esperan, más allá del producto o servicio; sino, su comportamiento ecológico.

Por este motivo, las tendencias de Responsabilidad Social se han acentuado durante los últimos años en el país. Los beneficios observados por grandes empresas que han tomado acción sobre su personal, comunidad, ambiente y gobierno corporativo permite que estas sean certificadas inclusive a nivel internacional, promoviendo la exportación de sus productos, generando rentabilidad y confiabilidad para las marcas.

Entonces, se puede decir que el estudio del comportamiento del consumidor desde la influencia de un estímulo externo como es la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de la industria láctea, se da por la necesidad de conocer las nuevas tendencias que marcan el ámbito organizacional, en donde el nivel de conocimiento sobre este tema, diferenciará el criterio entre la población y su decisión de compra final.

1.1. Propósito del problema

Según la Organización Internacional del Trabajo, OIT (2021) la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son las acciones ejecutadas para mitigar el impacto generado por las empresas, las mismas que buscan tener un impacto positivo en la sociedad. En definitiva, estas medidas tienen un carácter voluntario, puesto que

involucra no sólo a la entidad; sino, a otros grupos de interés como colaboradores, consumidores, proveedores y medio ambiente.

La Norma ISO 26000 trata específicamente sobre la aplicación de la “Responsabilidad Social Empresarial (RSE)” como un marco de referencia que, aunque lo avala la International Organization for Standardization (ISO) no se considera como certificable, pero ha captado la atención de la mayoría de sectores e industrias, debido a las ventajas competitivas generadas de su implementación.

Pese a que no existe un marco legal que exija su aplicación; en el Ecuador, las actividades relacionadas con la producción de alimentos y bebidas se encuentran reguladas por diferentes entidades gubernamentales, por la incidencia de sus prácticas en el medio ambiente. Este es el caso de la industria láctea; que, según Carvajal et al. (2017) se orienta en los procesos de acopio de la materia prima, su transformación y posterior comercialización de la leche en diversas presentaciones y marcas.

Por la relevancia de este sector para la matriz productiva, se creó el Centro de la Industria Láctea del Ecuador; CLI Ecuador (2021) con la finalidad de apoyar a los empresarios dedicados a esta actividad, siendo parte de ella “Lechera Andina S. A.”; “Floralp S. A.” y “Agrícola Ganadera Reybanpac”, buscando constantemente el compromiso de las entidades del gremio para la práctica socialmente responsable de sus operaciones, aplicando mejoras en apego a los principios de responsabilidad social, económica, ética y legal.

Por lo tanto, el estudio de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el comportamiento del consumidor en la industria láctea, será descriptivo, puesto que espera poner en evidencia la percepción y criterio de los consumidores, a fin de establecer los factores que moldean su decisión de compra. Esto

permitirá a los empresarios tomar decisiones oportunas en relación a la ventaja competitiva que podría tener ciertas marcas.

La investigación de este fenómeno es viable, puesto que actualmente existen múltiples plataformas gratuitas a través de las cuales es posible difundir formatos de encuestas para conocer el comportamiento del consumidor, por lo que se podría considerar una ventaja al enfrentar una pandemia mundial que continúa.

1.2. Naturaleza de la investigación

Con la finalidad de conocer si la Responsabilidad Social Empresarial es un factor que influye en el comportamiento del consumidor; es decir en su intención de compra y la ejecución de la misma se aplicará enfoque mixto de la investigación. Se realizará un análisis de los factores de decisión por medio de una serie de preguntas en escala de Likert; que serán previamente validadas por medio del Alfa de Cronbach, para posteriormente bajo un análisis de correlación de las variables se logre corroborar la hipótesis sea despejada.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

- Medir la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar teóricamente la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria de alimentos y bebidas.

- Describir los procesos metodológicos que la investigación necesita para recolección de las opiniones de los consumidores de productos lácteos, conforme a los argumentos que miden la presencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del consumidor
- Establecer los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor de la Industria Láctea.

1.4. Justificación de la investigación

La investigación puede justificarse de acuerdo a tres enfoques o criterios:

Con un enfoque teórico, realizar una correlación de variables, requiere de una investigación documental, dónde las teorías que se seleccionen o analicen, se puedan avalar a través de una conceptualización, y argumentos para medir su permanencia en el entorno. Con referencia al estudio, la Responsabilidad Social Empresarial tomar su accionar de la empresa como una estrategia de aplicación para posicionar al producto lácteo y que el mismo sea integrado como parte de los criterios del comportamiento de compra.

Para un enfoque metodológico, asegurar que se puedan obtener escenarios donde ambas variables como Responsabilidad Social Empresaria y posicionamiento del producto lácteo en la mente del consumidor, es un resultado relevante para la comunidad teórica porque se desea comprender el accionar de las empresas tomando en consideración la RSE, para lo cual se utilizan enfoques, diseños, tipos y fuentes que recopilen las opiniones de los consumidores, el argumento final debe contener

información en la que se utilice estadísticos inferenciales, que en una forma técnica se corrobore una conclusión que responda a la necesidad de relación.

Finalmente, el proyecto se puede argumentar desde una perspectiva práctica porque dichos argumentos de correlación pueden describirse como un informe para su presentación posterior a las empresas de la industria láctea, con la finalidad que aprovechen sus proyectos de RSE en caso que ya lo están aplicando en la organización o motivar a futuras empresas en realizarlo, no solo con retribuir a la sociedad, sino de ver plasmado sus esfuerzos en las ventas.

1.5. Hipótesis

Con base en la interrogante ¿De qué manera influye la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de la Industria Láctea?, se plantean las siguientes hipótesis:

Ho = La Responsabilidad Social Empresarial no incide en el comportamiento de compra del consumidor de la Industria Láctea.

H1= La Responsabilidad Social Empresarial incide en el comportamiento de compra del consumidor de la Industria Láctea.

1.6. Definición de términos

A continuación, se procede a definir conceptualmente los principales términos utilizados en esta investigación:

De acuerdo con De la Cuesta y Martínez (2003) las siglas RSE o Responsabilidad Social Empresarial, se utilizan para definir el conjunto de

obligaciones y compromisos relacionados con los grupos de interés, los cuales pueden verse afectados o favorecidos por las actividades de las entidades; tanto a nivel social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos (p. 7). Precisamente, los grupos de interés o stakeholders son aquellos individuos que se ven afectados por las operaciones de las organizaciones (p. 12).

1.7. Limitaciones y Delimitaciones

Dentro de las limitaciones que se tienen a lo largo de la investigación, se tiene la dificultad para ingresar a las empresas de la industria láctea debido a las medidas de restricción que pudieran ponerse en vigencia debido a la pandemia por el Covid – 19. Además, precisamente por este motivo, se realizarán encuestas vía Google Forms a la población seleccionada (Consumidores de productos lácteos), por lo que se debe considerar un tiempo considerable para la recolección de los datos.

Por otro lado, la delimitación del estudio se enfocará a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil que consumen productos lácteos para que puedan responder preguntas relacionadas con su comportamiento de compra y la influencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en su decisión o inclinación final por una u otra marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos teóricos

2.1.1. Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo con Berman (1997) la Responsabilidad Social es una filosofía que nace a partir del manejo responsable de las conductas empresariales, mitigando los efectos negativos en el aspecto ambiental, social, económico, político que rodea a las organizaciones. Se puede decir entonces, que abarca el desarrollo personal de los individuos y del planeta bajo la premisa de que las personas se vinculan con la comunidad, en relaciones basadas en la ética, justicia y preocupación; así como la integridad y los valores.

Al mismo tiempo, García et al., (2014) sostuvieron que este concepto se refiere a la necesidad, compromiso y obligación de las empresas que ejercen actividades económicas para mantener el respeto ante la ley y los principios éticos, morales y ambientales, puesto que contribuye al desarrollo sostenible a través de una nueva ética que se rige bajo los preceptos de responsabilidad, solidaridad, la calidad de vida, entre otros.

2.1.2. Teoría de stakeholders (Grupos de interés)

De acuerdo con Míguez (2010) los *stakeholders* deben ser la prioridad de las empresas, puesto que son los diferentes grupos que se ven impactados por las actividades empresariales al relacionarse con ellos ya sea como trabajadores,

consumidores, proveedores, entidades de control, entre otros. A diferencia de otras teorías, esta se basa en la relación que se debe mantener entre la empresa y su entorno, puesto que ejercer una actividad económica no sólo implica obtener rentabilidad para beneficio de los accionistas; sino, para contribuir al desarrollo sostenible del planeta, lo que incluye a la sociedad en general.

Con base en esta teoría se espera identificar la forma en la que las empresas de la industria láctea buscan mantener una relación que beneficie a todos los grupos de interés para determinar si esto es un factor que incide en su comportamiento de compra.

2.1.3. Teorías del comportamiento planificado.

De acuerdo con Ajzen citado por Shiffman y Kanuk (2012) un individuo obedece a un cierto patrón de actitudes, los cuales pueden ser tomados en consideración bajo una estructura la cual es medida y aprovechada a fin de obtener predicciones ante una situación en particular o en la presencia de un bien o servicio.

De la misma forma, los autores explican que el comportamiento del consumidor, es un proceso basado en normas subjetivas, conformado a su vez por factores claves que muestran una guía de cómo influir en cierta toma de decisiones; esto con el fin de que el individuo genere una determinada acción. Se presenta acuerdo a las creencias que en ese momento tenga el individuo, pues a través de ella establece si una decisión es correcta o incorrecta.

Se dice que a lo largo del crecimiento la persona va adquiriendo ciertos conceptos, de sus padres, profesores, amigos, formando su propio criterio, por lo tanto,

estos influyen en sus costumbres y decisiones, por lo que las empresas deben emplear mensajes que impacten en el público (Ajzen, 1974).

En cuanto al segundo factor del comportamiento se encuentra la conducta. Según el autor Ajzen (1974) es el resultado de todas las acciones que el individuo realiza a través de sus creencias, creadas a partir de que el individuo ha sido influido por factores que lo han motivado a actuar de una manera particular, aquí es donde intervienen los anuncios publicitarios, los cuales transmiten una necesidad, sobre la cual la persona es influida a comprar o cubrir, cambiando por completo luego su accionar.

Análisis del cambio de las creencias. Como se detalló en párrafos anteriores, la creencia es una decisión subjetiva, que tiene el individuo en función a un aprendizaje desarrollado por sus familiares o personas cercanas, haciendo posible que este actúe de manera independiente o tenga programada una decisión con base en una experiencia previa (Ajzen, 1974) y de acuerdo al tipo de creencia que aplique el individuo; ya sea inferencial o de descripción.

Las creencias de carácter descriptivo, está representado por el número de atribuciones que un individuo es capaz de interpretar en un objeto en específico, como el color, la forma, la clasificación que le puede dar, haciendo posible que la persona lo reconozca, generando una interacción y dando paso a la herramienta que se emplea en la investigación denominada observación. Además, con la capacidad de describir un objeto, es posible que la persona acumule criterios constituyendo su experiencia en el mundo, enriqueciendo de esta manera su conocimiento (Ajzen, 1974).

Una vez que el concepto de carácter descriptivo esta detallado y explicado, si un individuo no comprueba la reacción del objeto, o su conocimiento no es el correcto, puede adoptar un concepto inferencial. Esto significa que el individuo no puede

comprobar la reacción frente al objeto; sino, a través de investigaciones o de autores que posean una evidencia de la situación (Ajzen, 1974).

Características que forma la actitud de las personas. La actitud comprende el conjunto de acciones que una persona ejecuta cuando esta interactuando con un objeto en específico, siendo el resultado una reacción positiva o negativa, tomando en consideración si esto no atenta contra la integridad del propio individuo o la comunidad que se encuentra alrededor; este tipo de actitud, puede ser modificada, en función a las experiencias que el individuo adquiere a lo largo de su educación, permitiendo que su reacción cambie cuando este comprueba su beneficio (Ajzen, 1974).

Por su característica de cambiar en función al grado de experiencia, las creencias tienen un período de expiración, más aún con el avance de la tecnología, donde la información está al alcance de todos, de acuerdo con este autor, existe una fórmula para evaluar que mide la intensidad del individuo hacia un objeto, la cual es:

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Cada literal representa:

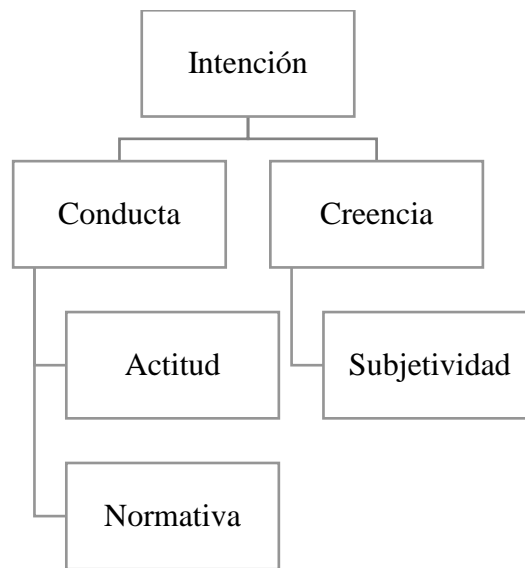
- En función a la letra A = es el modo de comportamiento que tiene el individuo hacia un objeto en particular.
- De acuerdo a la letra b = es el número de creencia que tiene la persona cuando observa un objeto en particular.
- Con relación a la letra e = describe el número de evaluaciones que el individuo hace sobre le objeto observado.
- Para el tema de la letra i = representa el número de conceptos que tiene el individuo sobre el objeto investigado,

- En cuanto a la letra n = es la descripción de un número que la persona le asigna al objeto observado.

A continuación, se muestra un esquema donde se relaciona la conducta con la intención.

Figura 1

Teoría Razonada sobre el comportamiento, esquematización y componentes.



Nota. Adaptado de *Implicaciones de la teoría razonada: enfoque actitudes*, por Reyes (2014).

En función a las teorías de Ajzen y Fishbein la efectividad para determinar las reacciones de un individuo frente a un objeto en particular es identificar los factores o el conjunto de creencias que el mismo tenga frente a la situación, para lo cual es necesario formular una serie de preguntas, a fin de crear un escenario en el cual se interprete la reacción de las personas que se desean analizar (Ajzen, 1974).

Cuando una investigación requiere una conceptualización general sobre el comportamiento, estos deben ser obtenido a través de un promedio de actos específicos, creando un solo criterio que represente directamente a toda la población,

adicionalmente se puede emplear situaciones aisladas, porque al momento de obtener el resultado final, se interpreta que estas creencias existen en el objeto investigado, pero no pasa a menudo (Ajzen, 1974).

2.1.4. Teoría de las fuerzas psicológicas.

Según Freud citado por Dichter (1964) existen fuerzas psicológicas que influyen en la forma de comportarse del individuo, lo que provoca que de manera inconsciente se tomen actitudes que no siempre se relacionan con las motivaciones personales, por lo que las acciones pueden darse de manera impulsiva o por una reacción sobre aquello que desean adquirir.

2.1.5. Teoría de la jerarquía de las necesidades.

De acuerdo con Maslow (1954) existen diferentes jerarquías cuando se trata de necesidades del individuo, siendo priorizadas de acuerdo a la importancia que tienen, pudiendo mencionarse:

- Las necesidades fisiológicas;
- Las necesidades de seguridad;
- Las necesidades sociales;
- Las necesidades de estima; y
- Las necesidades de autorrealización.

2.1.6. Teoría de los dos factores.

De acuerdo con Herzberg (1966) existen dos factores a través de los cuales es posible conocer el nivel de satisfacción o de insatisfacción de los consumidores y se relaciona con las motivaciones y la higiene:

- Factores Motivacionales: son aquellos que impulsan o promueven la compra, proviniendo del interior de la persona.
- Factores Higiénicos: se refiere a las formas en las que se realiza el producto o servicio que prestan, involucrando las condiciones de trabajo, por ejemplo.

Por lo que, cuando se refiere al mercado, es necesario que las empresas evalúen aquellos aspectos que en el nivel psicológico del consumidor detienen la compra, para corregir los errores que la desmotivan (Herzberg, 1966).

2.1.7. Teoría de las necesidades.

Según Alderfer (1969) citado por Rubio (2016), las necesidades de Maslow no siempre pueden ser aplicadas a todos los consumidores, puesto que el modelo de las jerarquías de las necesidades a veces no involucra aspectos importantes que deben observarse, tales como:

- De existencia, que se refiere al aspecto material que permite sobrevivir.
- De relaciones entre personas, sobre la interacción con los demás.
- De desarrollo y autorrealización racional o potencial, sobre la capacidad que tienen la persona para valorarse de manera positiva.
- Esto implica que las personas compren con base en el desarrollo de sus impulsos por cubrir sus necesidades de este tipo.

2.1.8. Teoría del consumidor ecológico

En el trabajo de Cevallos et al. (2018) se menciona la teoría del consumidor ecológico desarrollada por los autores Pelletier y Sharp (2008) quienes explicaron que generalmente las personas buscan desarrollar sus actividades cuidando aspectos de su entorno como el medio ambiente; pero, este aspecto queda de lado cuando no se encuentran satisfechos otros como el económico y el laboral.

De la misma manera lo manifestaron Beckley et al., (2009) y Hwang et al. (2010) cuando señalaron que el comportamiento del consumidor ecológico se asocia con la teoría de Ajzen porque parte de la intención del individuo de acuerdo a las creencias previas que este tenga. En el caso del consumidor ecológico, después de la intención, se produce el “uso, el consumo y la separación de los productos ecológicos” (p. 56).

Como consecuencia de este comportamiento las empresas buscan enmarcar sus operaciones de acuerdo a sus percepciones, por lo que ante la constante tendencia de manejar las actividades económicas con Responsabilidad Social, las industrias elaboran planes que les permitan darse a conocer en ese sentido. Sin embargo, existen barreras para que los consumidores con comportamiento ecológico logren consumir estos productos o servicios elaborados bajo esta premisa; por ejemplo, el precio en la clase media o baja supera la conciencia ambiental.

Por otro lado, Gardner y Stern (1996) especificaron que las actitudes del consumidor se relacionan con el ambiente en donde se desarrollan y en el caso de las empresas con RSE la poca o ausente difusión de sus actividades puede generar un desconocimiento en el público que genere una barrera para la comercialización de sus

productos. Así como lo mencionaron Gutscher y Kaiser (1999) quienes comprendieron que esto depende de dos variables como son la actitud y las acciones; siendo la actitud las creencias del consumidor (Ajzen I. , 1985) y las acciones el resultado de las experiencias previas (Ajzen I. , 1991).

Por lo tanto, esta teoría señala que el modelo del comportamiento del consumidor ecológico se basa en tres componentes (Calomarde, 2000):

La conciencia ecológica, que corresponde al conjunto o nivel de conocimiento y creencias que tiene el individuo, las mismas que se van produciendo con el tiempo como resultado de la publicidad que se ha recibido de las marcas.

La ecopostura, que es la dimensión que involucra sentimientos para escoger un producto, de acuerdo a sus aspectos culturales (Chuliá, 1995).

La ecoactividad, que viene de la parte intrínseca del ser humano, porque es parte de la personalidad; en donde Ebbesen et al., (1982) mencionaron que es posible medirlo según ciertas situaciones.

Entonces, para medir el comportamiento ecológico del consumidor, el autor Karp (1996) explicó que se pueden utilizar aspectos relacionados con estos tres componentes bajo una escala de Liker en la cual se consulte sobre indicadores relacionados a su realidad ecológica; en este caso al impacto que genera la industria láctea en la ciudad de Guayaquil.

2.2. Fundamentos conceptuales

2.2.1. *La Responsabilidad Social Empresarial: ISO 26000.*

La Organización Internacional de Normalización o denominada por sus siglas en inglés como ISO es la entidad que vigila a nivel internacional la parametrización de ciertas actividades estableciendo un estándar de procesos que siguen cerca de 163 países, en donde se han desarrollado 18.400 normas, promoviendo constantemente el desarrollo sostenible de las empresas y la comunidad en relación a temas como la ingeniería, agricultura, calidad, medicina, transporte, fabricación, construcción entre otras (ISO, Organización Internacional de Normalización, 2019).

Bajo esta premisa, la organización elaboró la Norma 26000 “Responsabilidad Social Empresarial”, que reúne un conjunto de acciones que deben seguir e implementar las empresas a fin de que reduzcan el impacto que generan sus actividades, siendo éticos con la sociedad y el medio ambiente, transparentando sus operaciones y aportando de esta manera al desarrollo sostenible, en apego a los diferentes marcos legales a nivel internacional (Norma ISO 26000, 2010).

Según Valenzuela et al (2015) la Responsabilidad Social Empresarial consiste en la forma en la que las empresas buscan arreglar de manera voluntaria las problemáticas que se ocasionan por la producción de sus productos, asegurando que su prosperidad económica no afecte negativamente al medio ambiente y al bienestar social.

Criterios que componen la Responsabilidad Social Empresarial. Dentro de los criterios que componen la Responsabilidad Social Empresarial se pueden señalar:

La gobernanza de la organización: se refiere a los sistemas que dirigen las organizaciones.

Los derechos humanos: analiza su estricto cumplimiento, incluyendo el derecho a la vida y libertad, igualdad; libre expresión; derechos económicos, sociales y culturales.

Las prácticas laborales: en donde se debe aplicar principios como la justicia social, estabilidad y paz, así como el desarrollo de las habilidades y capacidades de los colaboradores, sus riesgos de salud; jornadas laborales y salario (Román&Vilema, 2016).

El medio ambiente: implica el trato ético a los seres vivos, gestión de residuos, mitigación de la contaminación, entre otros que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población.

Las prácticas justas de operación: En las relaciones con sus *stakeholders*, conservando conductas apegadas a la ética empresarial a nivel público y privado, e inclusive con sus competidores dentro del marco del respeto.

Asuntos de consumidores: preocupándose por sus clientes para brindar responsablemente información precisa, transparente y veraz sobre sus productos, para impulsar el consumo sostenible.

La participación activa y desarrollo de la comunidad: son las diferentes actividades de las empresas para integrar a la comunidad en la cual se desarrolla, por medio de asociaciones o a nivel personal para fortalecer a la sociedad civil, reflejando valores democráticos y cívicos (Norma ISO 26000, 2010).

2.2.2. Factores en la de Decisión de Compra.

Dentro del comportamiento de compra es fundamental conocer los factores que inciden en la decisión de los consumidores, para lo cual se puede citar a Castro et al., (2019) quienes señalaron que estas condicionantes pueden ser psicológicas, individuales, sociales y económicos, los mismos que influyen directamente formando un patrón de consumo.

A continuación, se explican cada uno de los factores de decisión de compra:

Aspectos culturales. Dentro de los factores culturales intervienen aspectos como la cultura del consumidor; que según Pérez (2017) son las formas en las que el individuo acostumbra pensar, pero que viene motivada por el sitio en donde se desarrolla. También, interviene la clase social o el target al que pertenece; de acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) es la posición que tienen las personas en la sociedad según su nivel socioeconómico.

Aspectos sociales. Se refiere a los grupos sociales y de referencia de los que se rodea el individuo, generando una influencia con respecto a sus ideas, intereses y sentimientos que repercute en la decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013). Como un ejemplo de ello se encuentra la familia, los amigos e inclusive los grupos a los que aspira llegar (influencers, modelos, youtubers) (Martínez y De Garcillán, 2016).

Aspectos personales. Sobre estos, Kotler y Armstrong (2013) indicaron que la personalidad; es la forma de ser de las personas, lo que influye en su forma de actuar y sentir cuando se adaptan a grupos. También sugirió que es la actitud que el individuo

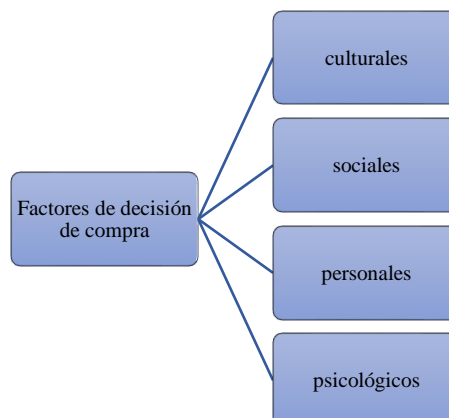
adopta frente a las situaciones del día a día. Por otro lado, la edad, la etapa de la vida, la profesión, las circunstancias económicas y el estilo de vida inciden en las preferencias y motivaciones para la compra.

Aspectos psicológicos. Se refieren a las necesidades y deseos de los individuos, como lo explicaron Kotler y Armstrong (2013) las empresas motivan las compras a través de la divulgación de contenido relacionado a su marca, generando el deseo de adquirir sus productos o servicios.

Maslow (1954) identificó que la motivación es aquella energía que da la sensación de satisfacción cuando el consumidor cumple con sus expectativas ya sea en el plano fisiológico; de protección, de seguridad; de afiliación; de valoración y de autorrealización. En cuanto a la percepción, que corresponde a la imagen que tiene el mercado de un producto, estas se relacionan con experiencias previas (Martínez y De Garcillán, 2016) y que causan actitudes basadas en las emociones (Bagozzi, 1992).

Figura 2

Factores de la decisión de compra



CAPÍTULO III

METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

Con la finalidad de comprender cómo incide en el comportamiento del consumidor de productos lácteos la Responsabilidad Social Empresarial, es necesario determinar un diseño de investigación mediante el cual se obtengan los datos necesarios para dicha evaluación.

En este aspecto el autor Heinemann (2016) señaló que para investigar empíricamente es necesario elaborar de forma previa ciertas interrogantes sobre el fenómeno estudiado, lo que se ha realizado en puntos anteriores. En cuanto al estudio de la población que hace uso de un producto, la American Marketing Association (AMA) que fue citada por Grande et al., (2015) expresa que estos estudios buscan “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información” (p.17).

Se puede decir entonces, que el diseño de la investigación es un proceso sistemático a través del cual se planifican los objetivos a los cuales se pretende llegar con el análisis de la información, la cual permitirá tomar decisiones a los administradores de las empresas de la industria láctea para acercarse cada vez más a su consumidor (Heinemann, 2016).

Además, es un instrumento que permite distribuir cómo se desarrollará el trabajo de investigación. Así lo señalaron Amador y Cavazos (2015) cuando mencionaron que es el camino que debe seguir el investigador.

3.2. Tipo de investigación

En cuanto a los tipos de investigación estos pueden clasificarse según su enfoque, ya sea cualitativo o cuantitativo. Hernández y Mendoza (2018) aclararon que el enfoque cualitativo a través de una investigación bibliográfica y explicativa, aportará a la comprensión del comportamiento del consumidor en referencia al impacto que genera la RSE.

Mientras que el enfoque cuantitativo, por medio de una investigación exploratoria, correlacional descriptiva, cuantificará el fenómeno que incide en la decisión de compra de un producto de la industria láctea sobre otro. Permitiendo establecer una relación numérica de las variables e indicadores.

3.3. Alcance

El presente estudio tendrá un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, puesto que se busca obtener información relacionada con la influencia de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor, por lo cual se requiere conocer tanto aspectos culturales como ideológicos.

3.4. Población

Se conoce como población al conjunto de elementos que se encuentran afectados o dentro del problema de investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Para

este estudio, se tendrá como objeto de indagación tanto a las empresas de la industria láctea como a los consumidores.

De acuerdo con el Laboratorio Empresarial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) bajo el CIIU de actividades clasificadas en la codificación C105 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS a nivel nacional existen 100 empresas, que generan 4.352 plazas de empleo. Sin embargo, por la delimitación del estudio se considerará a las que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

Esta misma entidad, señaló que al 2019 existieron dos microempresas, tres pequeñas empresas, dos medianas empresas y tres empresas grandes. Es decir, diez empresas que serán parte de la población estudiada.

Por otro lado, los consumidores considerados serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil que pertenecen a la población económicamente activa. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2017) Guayaquil tiene 2'644.891 millones de habitantes; de ellas, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU] (2021) estableció que el 46,51% es parte de este segmento de estudio, es decir 1'230.139 personas.

3.4.1. Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) se debe obtener una muestra de la población seleccionada cuando no se tiene acceso total a ella. Por lo tanto, la aplicación de un muestreo probabilístico permitirá tomar de manera aleatoria a una parte representativa de la población.

La fórmula aplicable es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

- N = tamaño de la población
- $Z\alpha$ = nivel de confianza al 95%.
- p = probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción 4.83%)

Con lo cual se reemplaza la fórmula:

$$\frac{1.183.838}{3.076} = 412$$

Es decir, se deberán realizar por lo menos 412 encuestas para tener una confianza en los resultados del 95%.

Figura 3

Cálculo de la muestra

Sample size calculator

What margin of error can you accept? 5%
5% is a common choice

What confidence level do you need? 95%
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size? 1230136
if you don't know, use 20000

What is the response distribution? 50%
Leave this as 50%

Your recommended sample size is 385

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios			
With a sample size of	412	200	300
Your margin of error would be	4.83%	6.93%	5.66%
With a confidence level of	90	95	99
Your sample size would need to be	271	385	664

3.5. Técnica de recolección de datos

Se aplicarán encuestas de preguntas cerradas con opción múltiple de acuerdo a la escala de Likert, lo que permitirá evaluar la relación de las variables seleccionadas entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor. (Apéndice A).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

El proceso de análisis descriptivo se compone de diferentes fases, que permitirán despejar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. En primera instancia se conocen los resultados de las encuestas desarrolladas con la colaboración de los consumidores de la industria láctea, y, posteriormente se procede a aplicar el método estadístico matemático de comprobación de la confiabilidad del instrumento utilizado, para corroborar la correlación existente entre las variables “Responsabilidad Social Empresarial” y “Comportamiento del Consumidor”, a fin de descubrir que tanto impacta este tipo de prácticas empresariales en las decisiones de compra de la población de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por medio de la aplicación de las herramientas de recolección de datos y métodos de análisis.

4.1.1. Resultados de las encuestas.

La encuesta se divide en diversos puntos, comenzando por la información demográfica de la población, el comportamiento de compra habitual y el criterio acerca de la Responsabilidad Social Empresarial.

1. Sexo

Según los datos obtenidos de las encuestas, el 59% es público femenino mientras que el 41% es masculino.

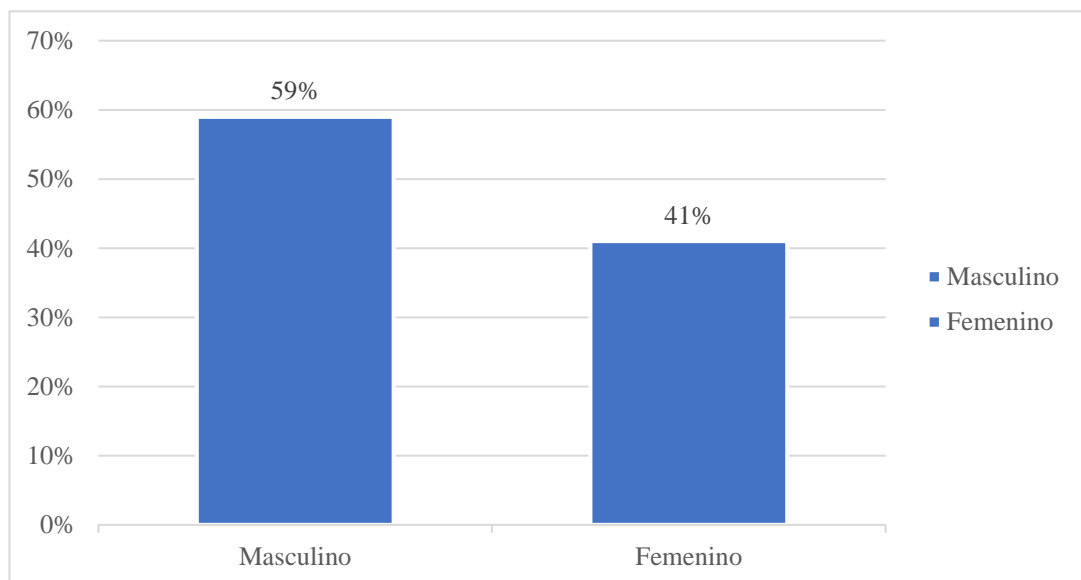
Tabla 1

Sexo de los encuestados

Selección	Encuestados	Porcentaje
Masculino	169	41%
Femenino	243	59%
Total	412	100%

Figura 4

Sexo de los encuestados



2. Edad

En cuanto a los datos observados de la edad de los encuestados, el 39% indica que tiene edades entre 18 a 26 años, el 33% con edades entre 27 a 35 años y el 28% con edades de 36 en adelante.

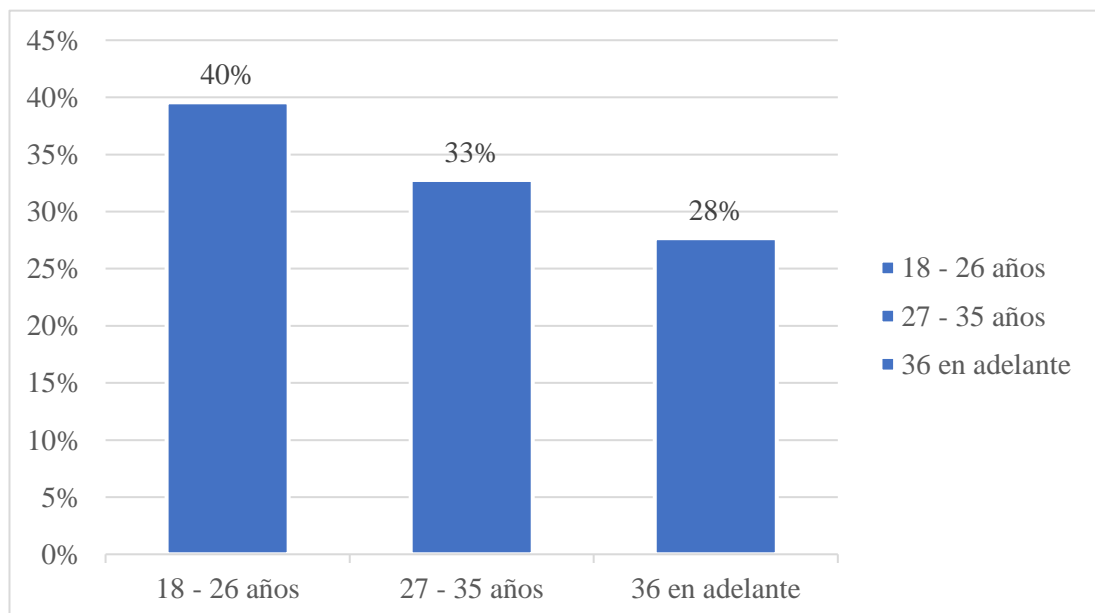
Tabla 2

Edad de los encuestados

Selección	Encuestados	Porcentaje
18 - 26 años	163	40%
27 - 35 años	135	33%
36 en adelante	114	28%
Total	412	100%

Figura 5

Edad de los encuestados



3. Nivel de estudios

En detalle a la consulta sobre el nivel de estudios de los encuestados, el 41% presenta título universitario, el 37% profesional de pregrado, el 11% profesional de posgrado y el 11% a nivel secundario.

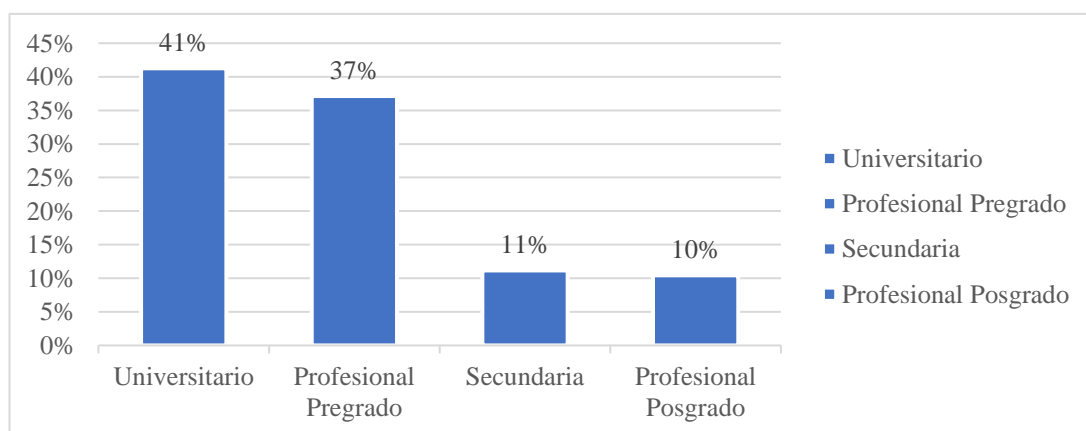
Tabla 3

Nivel de estudios de los encuestados

Selección	Encuestados	Porcentaje
Universitario	153	41%
Profesional Pregrado	46	37%
Secundaria	170	11%
Profesional Posgrado	43	10%
Total	412	100%

Figura 6

Nivel de estudios de los encuestados



4. Nivel de conocimiento sobre RSE

En detalle al grado de conocimiento de responsabilidad social empresarial, el 86% indicó que es la capacidad de entender y dar respuesta mientras que el 14% afirmó que es la capacidad de entender las solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno.

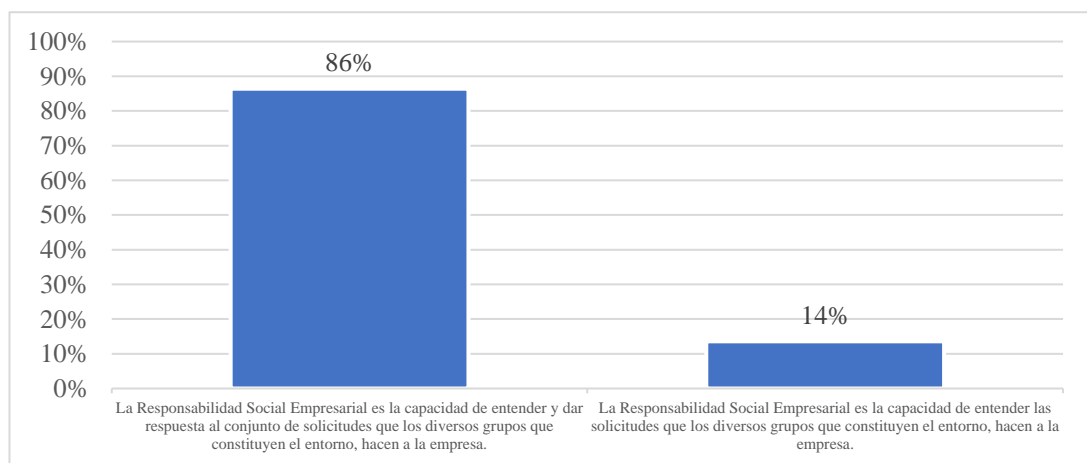
Tabla 4

Nivel de conocimiento sobre RSE

Selección	Encuestados	Porcentaje
La Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad de entender y dar respuesta al conjunto de solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno, hacen a la empresa.	56	86%
La Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad de entender las solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno, hacen a la empresa.	356	14%
Total	412	100%

Figura 7

Nivel de conocimiento sobre RSE



5. Seleccione las cinco primeras marcas de productos lácteos de la que recuerde haber observado algún tipo de publicidad en el último año.

Según los datos presentados la marca Alpina encabeza la primera marca de referencia en publicidad el último año con el 55%, seguida de la Lechera con un 23%, Dulac's un 7% con Andina y finalmente la Vaquita con el 6%

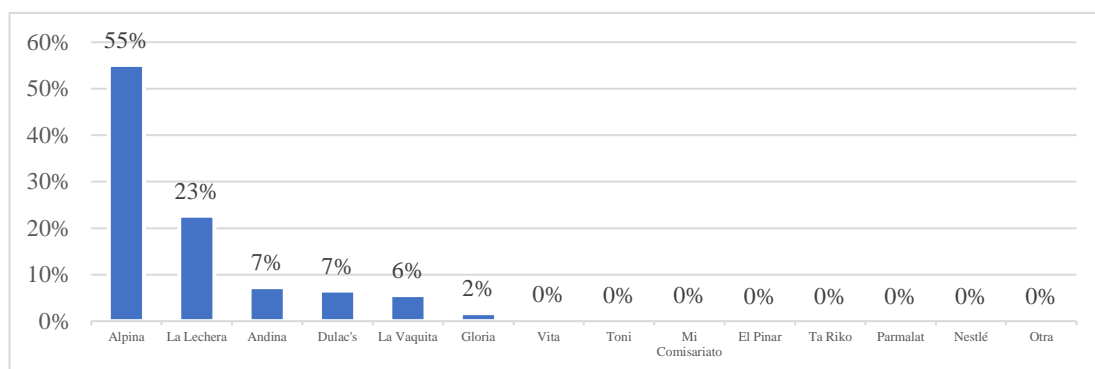
Tabla 5

Selección de las cinco primeras marcas que referencien publicidad en el último año

Selección	Encuestados	Porcentaje
Alpina	226	55%
La Lechera	7	23%
Andina	93	7%
Dulac's	30	7%
La Vaquita	2	6%
Gloria	23	2%
Vita	1	0%
Toni	1	0%
Mi Comisariato	0	0%
El Pinar	27	0%
Ta Riko	0	0%
Parmalat	0	0%
Nestlé	0	0%
Otra	0	0%
Total	410	100%

Figura 8

Selección de las cinco primeras marcas que referencien publicidad en el último año



6. Seleccione las cinco primeras marcas de productos lácteos que recuerde haber consumido en el último año.

En detalle a las cinco primeras marcas que se consumieron en el último año, se tiene un 40% en la marca la Lechera, seguida de un 26% en Alpina y un 14% de Andina.

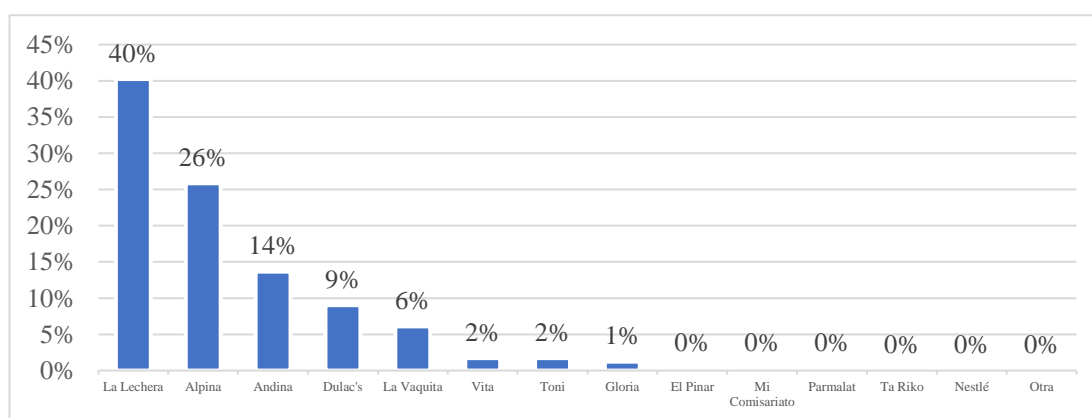
Tabla 6

Selección de las cinco primeras marcas que se consumieron en el último año

Selección	Encuestados	Porcentaje
La Lechera	7	40%
Alpina	165	26%
Andina	106	14%
Dulac's	56	9%
La Vaquita	7	6%
Vita	5	2%
Toni	1	2%
Gloria	25	1%
El Pinar	37	0%
Mi Comisariato	1	0%
Parmalat	0	0%
Ta Riko	1	0%
Nestlé	0	0%
Otra	0	0%
Total	411	100%

Figura 9

Selección de las cinco primeras marcas que se consumieron en el último año



7. Seleccione la marca de productos lácteos que recuerde haber consumido en el último mes.

En cuanto a la referencia de las 10 marcas de productos lácteos que consumieron en el último mes, se tiene a la marca La Lechera con un 29% de elección, seguida de leche Vita con un 20% y Toni con un 15%.

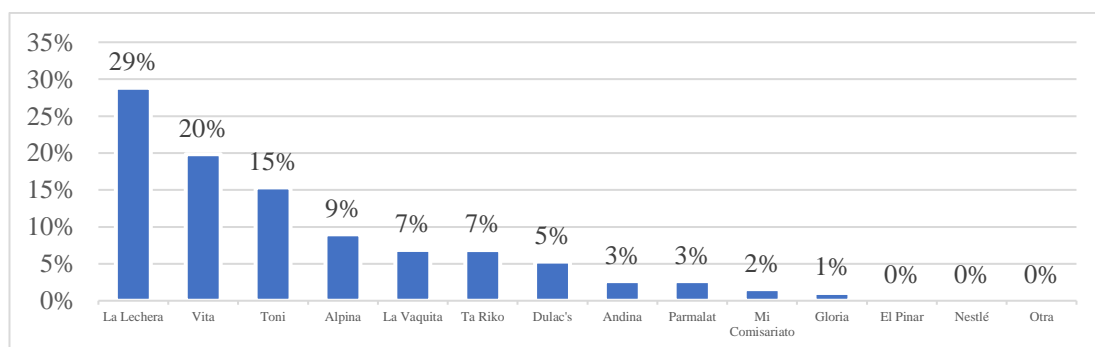
Tabla 7

Marcas de productos lácteos que consumieron en el último mes.

Selección	Encuestados	Porcentaje
La Lechera	26	29%
Vita	10	20%
Toni	10	15%
Alpina	109	9%
La Vaquita	20	7%
Ta Riko	6	7%
Dulac's	58	5%
Andina	75	3%
Parmalat	0	3%
Mi Comisariato	4	2%
Gloria	26	1%
El Pinar	34	0%
Nestlé	0	0%
Otra	0	0%
Total	378	100%

Figura 10

Marcas de productos lácteos que consumieron en el último mes.



8. Acostumbro a consumir por lo menos un vaso de leche al día

En cuanto a la costumbre de consumir leche un vaso al día, el 37% indica estar de acuerdo, el 25% entre en desacuerdo y muy en desacuerdo, el 9% de acuerdo y el 4% indiferente.

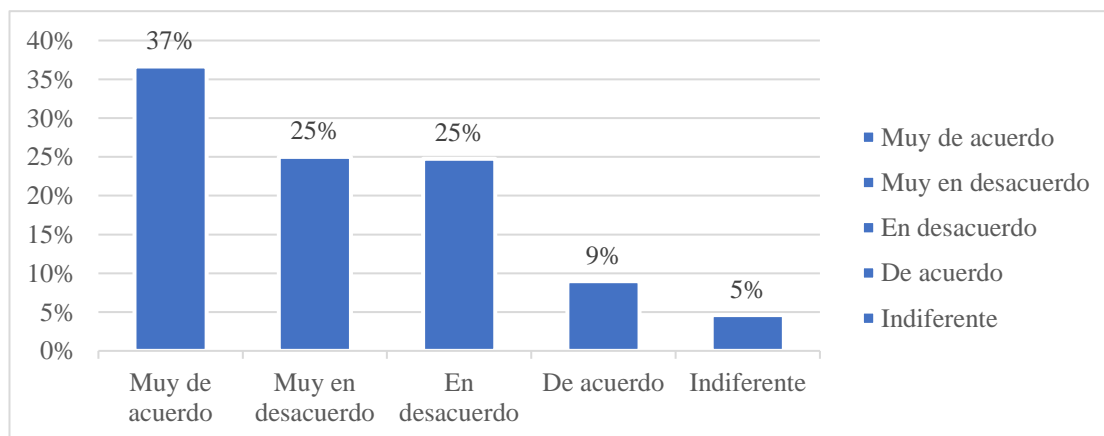
Tabla 8

Costumbre de consumir leche un vaso al día

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	151	37%
De acuerdo	37	9%
Indiferente	19	5%
En desacuerdo	102	25%
Muy en desacuerdo	103	25%
Total	412	100%

Figura 11

Costumbre de consumir leche un vaso al día



9. Acostumbro a consumir entre uno y tres vasos de leche al día.

En cuanto a la referencia sobre el consumo entre uno y tres vasos de leche al día, se tiene que el 47% está muy en desacuerdo, el 25% está muy de acuerdo, el 11% en desacuerdo, el 9% es indiferente y el 8% de acuerdo.

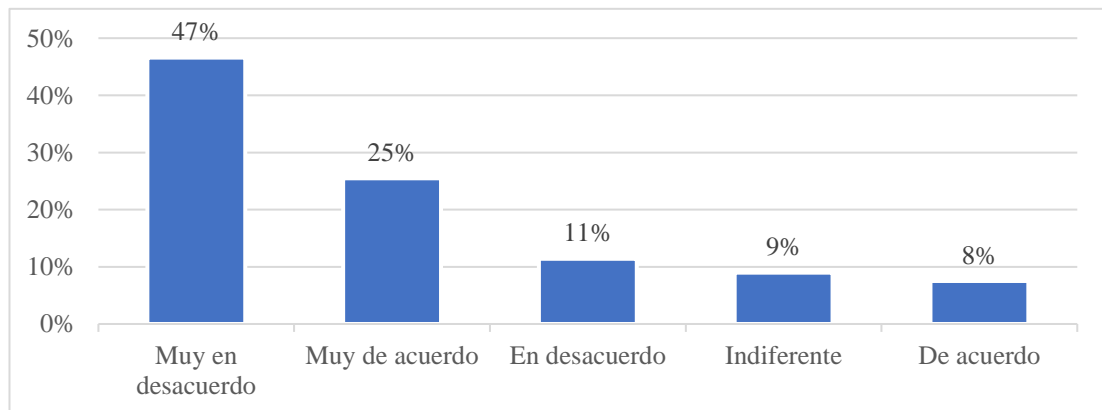
Tabla 9

Consumo entre uno y tres vasos de leche al día

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	105	25%
De acuerdo	31	8%
Indiferente	37	9%
En desacuerdo	47	11%
Muy en desacuerdo	192	47%
Total	412	100%

Figura 12

Consumo entre uno y tres vasos de leche al día



10. Acostumbro a consumir productos lácteos por lo menos una vez a la semana.

En cuanto a la consulta de productos lácteos por lo menos una vez a la semana, el 41% muy de acuerdo, el 36% de acuerdo, el 17% indiferente, el 4% muy en desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

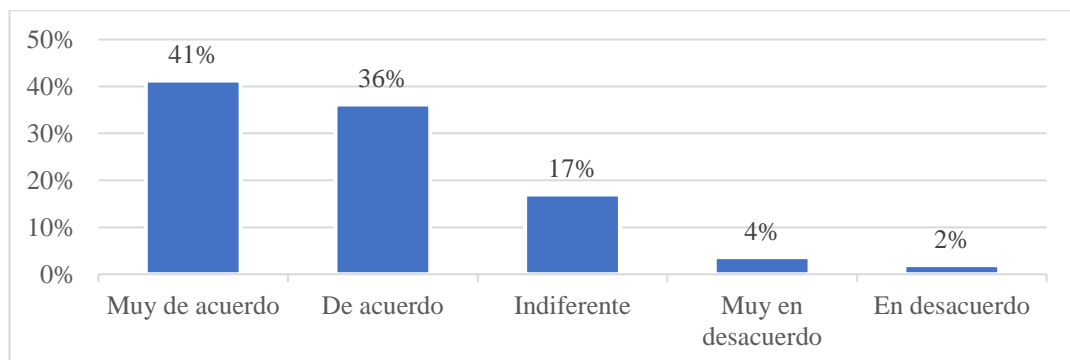
Tabla 10

Consumo de productos lácteos por lo menos una vez a la semana

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	170	41%
De acuerdo	149	36%
Indiferente	70	17%
En desacuerdo	8	2%
Muy en desacuerdo	15	4%
Total	412	100%

Figura 13

Consumo de productos lácteos por lo menos una vez a la semana



11. Estoy familiarizado con el significado del término Responsabilidad Social Empresarial

En cuanto a la familiarización del encuestado frente al significado de la RSE, el 48% está muy de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 13% es indiferente, el 4% está en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo.

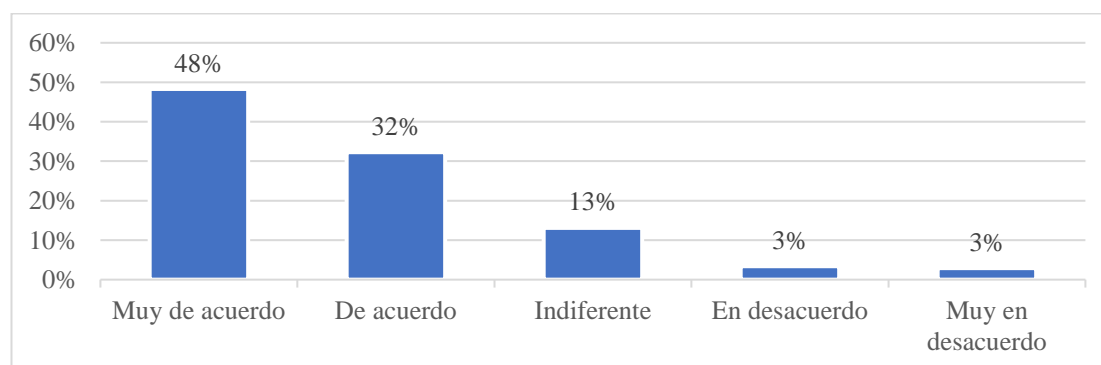
Tabla 11

Familiarizado con el significado de la RSE

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	199	48%
De acuerdo	133	32%
Indiferente	54	13%
En desacuerdo	14	3%
Muy en desacuerdo	12	3%
Total	412	100%

Figura 14

Familiarizado con el significado de la RSE



12. La Responsabilidad Social Empresarial mejora la imagen de las empresas.

En cuanto a la consulta sobre la RSE mejora la imagen de las empresas, el 59% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 9% es indiferente, el 1% comparte la elección de muy en desacuerdo y en desacuerdo.

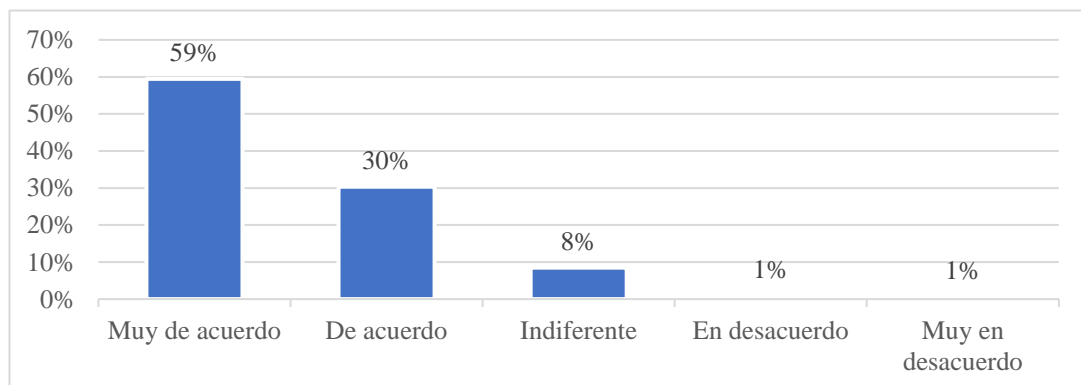
Tabla 12

La RSE mejora la imagen de las empresas

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	245	59%
De acuerdo	125	30%
Indiferente	35	8%
En desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	3	1%
Total	412	100%

Figura 15

La RSE mejora la imagen de las empresas



13. La Responsabilidad Social Empresarial beneficia a la sociedad.

En relación a la consulta sobre la RSE beneficia a la sociedad, el 64% está muy de acuerdo con este concepto, el 22% está de acuerdo, el 12% es indiferente, el 1% está en desacuerdo y muy en desacuerdo.

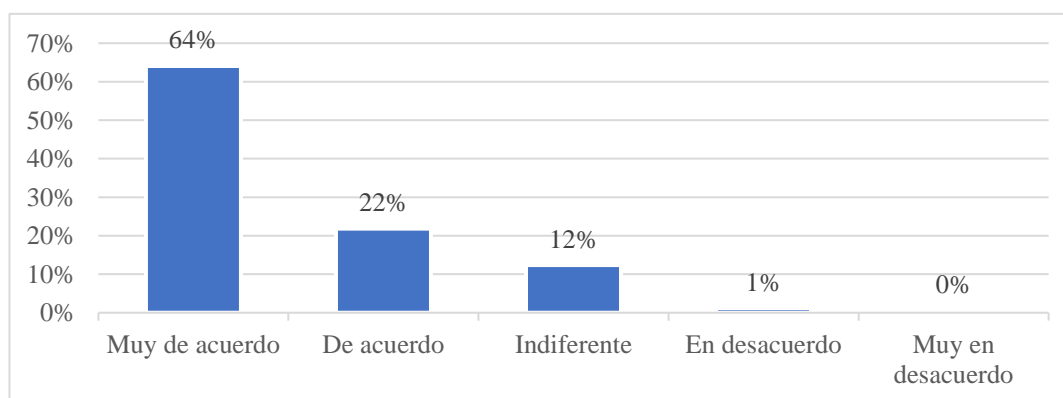
Tabla 13

La RSE beneficia a la sociedad

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	264	64%
De acuerdo	90	22%
Indiferente	51	12%
En desacuerdo	5	1%
Muy en desacuerdo	2	0%
Total	412	100%

Figura 16

La RSE beneficia a la sociedad



14. La Responsabilidad Social Empresarial beneficia al clima laboral.

En relación a la consulta sobre la RSE benéfica en el clima laboral, se tiene un 52% que afirma una respuesta de muy de acuerdo, el 27% indiferente, el 20% de acuerdo, el 1% en desacuerdo, mientras que el 0% no registra respuestas.

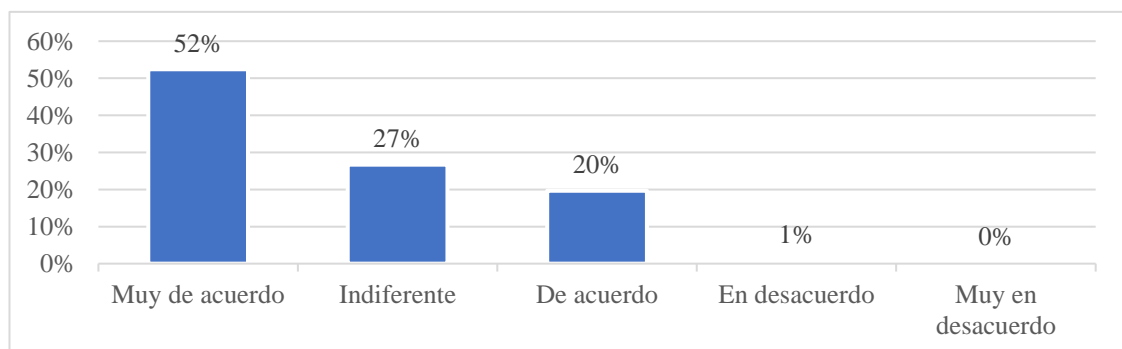
Tabla 14

La RSE beneficia en el clima laboral.

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	216	52%
De acuerdo	81	20%
Indiferente	110	27%
En desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	412	100%

Figura 17

La RSE beneficia en el clima laboral



15. La Responsabilidad Social Empresarial apoya al cuidado del medio ambiente.

En cuanto a la consulta de la RSE apoya al cuidado del medio ambiente, el 46% está muy de acuerdo, el 26% está de acuerdo, el 15% está en desacuerdo, el 13% es indiferente, el 15% en desacuerdo, mientras que no hay respuestas en la elección en muy desacuerdo.

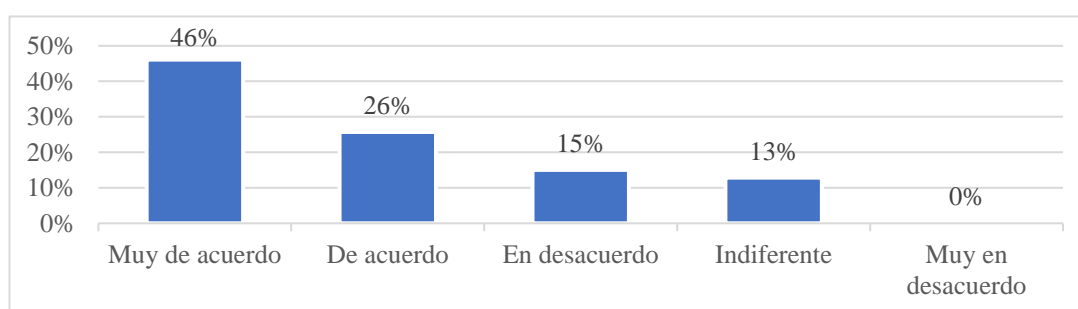
Tabla 15

La RSE apoya al cuidado del medio ambiente

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	190	46%
De acuerdo	106	26%
Indiferente	53	13%
En desacuerdo	62	15%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	412	100%

Figura 18

La RSE apoya al cuidado del medio ambiente



16. Prefiero comprar productos de empresas que son *ecofriendly*.

En cuanto a la consulta que prefiere comprar productos de empresas que son *ecofriendly*, los encuestados indican un 40% muy de acuerdo, el 35% de acuerdo, el 22% es indiferente, el 2% muy en desacuerdo y el 1% en desacuerdo.

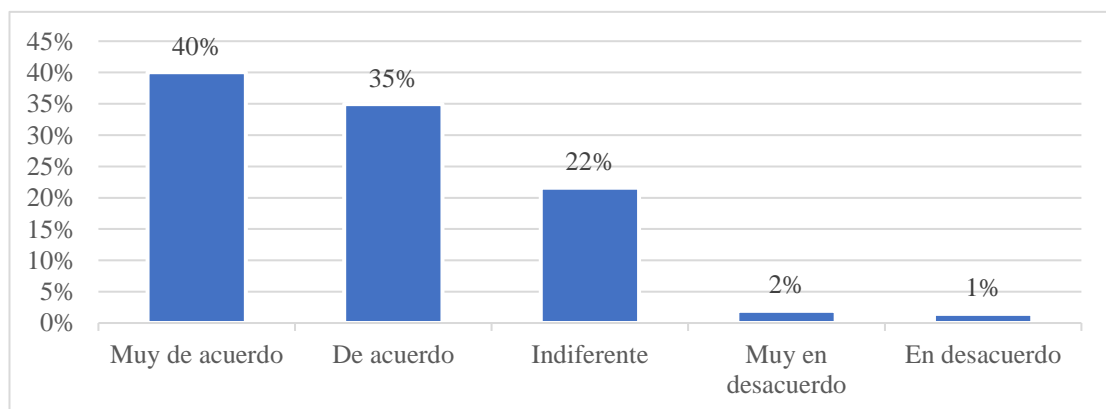
Tabla 16

Prefiere comprar productos de empresas que son ecofriendly

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	165	40%
De acuerdo	144	35%
Indiferente	89	22%
En desacuerdo	6	1%
Muy en desacuerdo	8	2%
Total	412	100%

Figura 19

Prefiere comprar productos de empresas que son ecofriendly



17. Prefiero apoyar a negocios que elaboren sus productos de manera sustentable.

En cuanto a la referencia sobre estar de acuerdo con el apoyo a los negocios, que elaboran sus productos de maneras sustentable, el 54% describe que está muy de acuerdo el 25% está de acuerdo, el 19% es indiferente, el 1% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo.

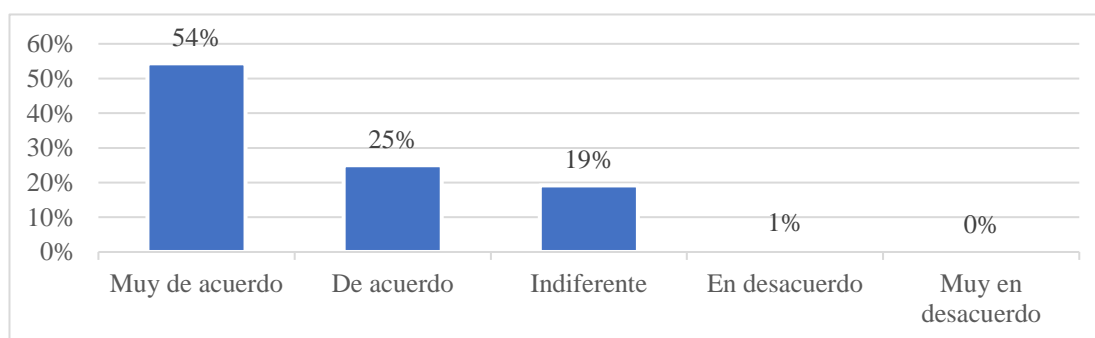
Tabla 17

Apoyo a los negocios que elaboran sus productos de manera sustentable

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	224	54%
De acuerdo	103	25%
Indiferente	79	19%
En desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	2	0%
Total	412	100%

Figura 20

Apoyo a los negocios que elaboran sus productos de manera sustentable



18. Si pudiera cambiar de proveedor por otro que realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial, lo haría.

Se tiene en cuanto a la respuesta de proveedores relacionados con la RSE, se tiene que el 64% está muy de acuerdo, el 21% está de acuerdo, el 14% es indiferente, el 1% está muy en desacuerdo y el 0% está en desacuerdo.

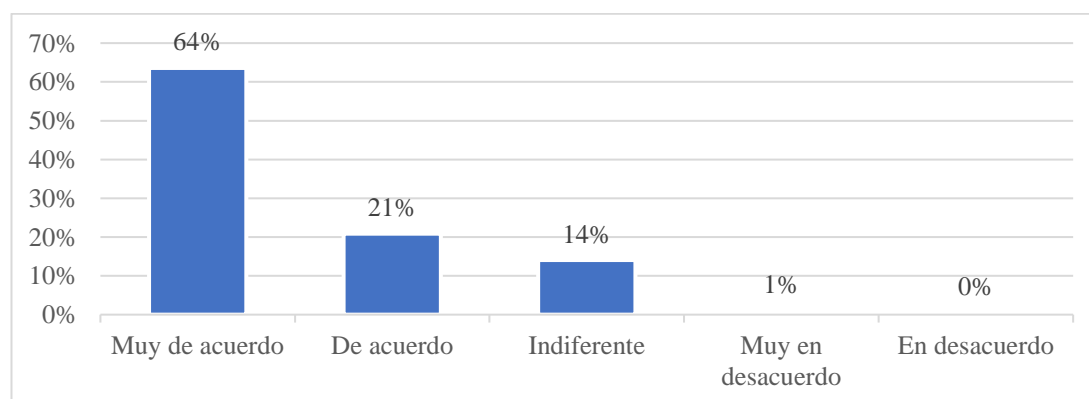
Tabla 18

Cambio de proveedores relacionados con la RSE

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	262	64%
De acuerdo	86	21%
Indiferente	58	14%
En desacuerdo	2	0%
Muy en desacuerdo	4	1%
Total	412	100%

Figura 21

Cambio de proveedores relacionados con la RSE



19. Me doy cuenta de que la empresa realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial por su publicidad.

En cuanto a la importancia que la empresa realice RSE, los encuestados respondieron: un 40% que estaban de acuerdo, el 28% está muy de acuerdo, el 14% es indiferente, el 11% está muy en desacuerdo y el 7% en desacuerdo.

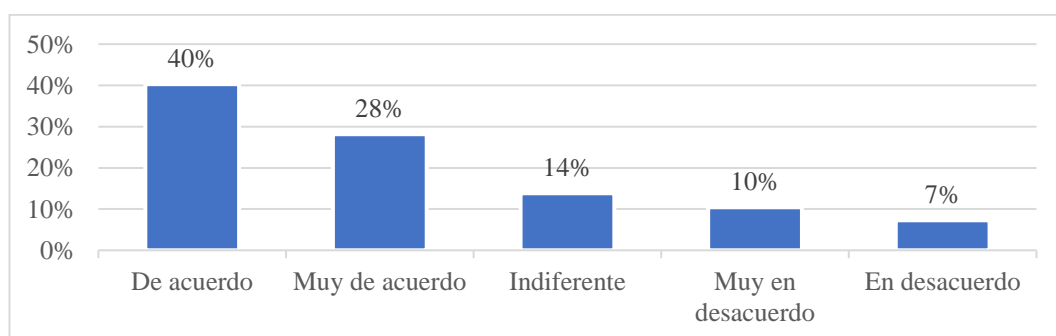
Tabla 19

Publicidad de las empresas relacionadas a la RSE

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	116	28%
De acuerdo	166	40%
Indiferente	57	14%
En desacuerdo	30	7%
Muy en desacuerdo	43	10%
Total	412	100%

Figura 22

Publicidad de las empresas relacionadas a la RSE



20. Participo constantemente de actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial de mi empleador.

Con referencia a consultar sobre la ejecución de actividades relacionadas a la responsabilidad social empresarial, se tiene que el 40% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 20% es indiferente, el 7% muy en desacuerdo y el 3% está en desacuerdo.

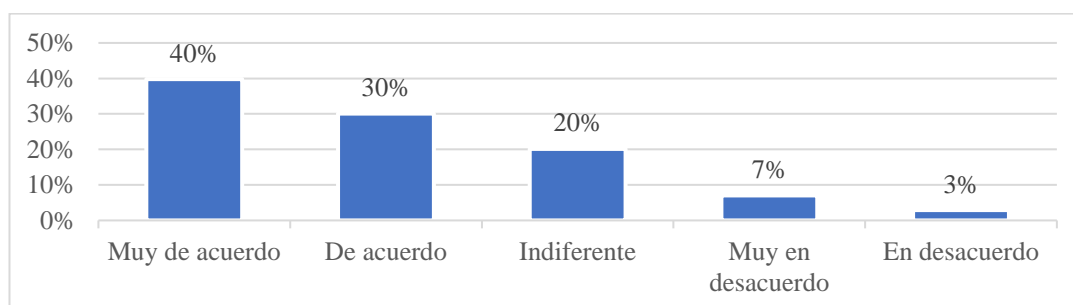
Tabla 20

Participación del consumidor en actividades relacionadas a la RSE

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	164	40%
De acuerdo	124	30%
Indiferente	83	20%
En desacuerdo	12	3%
Muy en desacuerdo	29	7%
Total	412	100%

Figura 23

Participación del consumidor en actividades relacionadas a la RSE



21. Incentivo a mi familia a realizar actividades social y ecológicamente responsables.

En cuanto a la referencia sobre incentivar a las actividades sociales y ecológicamente responsables, el 39% indican que están de acuerdo, el 35% es indiferente, el 21% muy de acuerdo, el 3% está muy en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo.

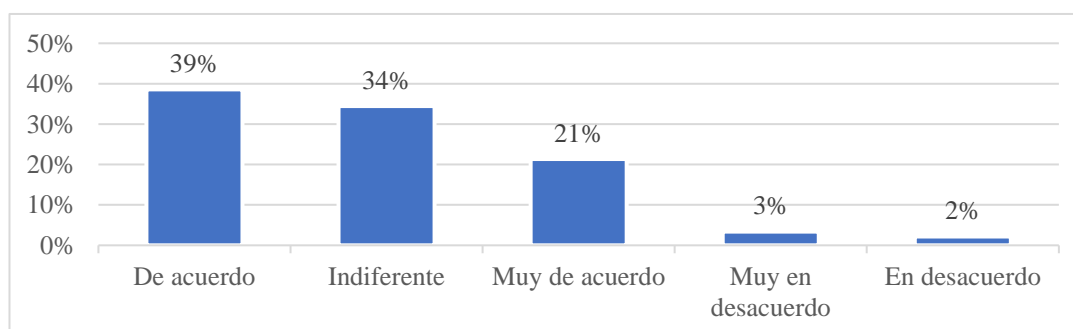
Tabla 21

Los encuestados incentivan a realizar actividades sociales y ecológicamente responsables.

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	88	21%
De acuerdo	159	39%
Indiferente	142	34%
En desacuerdo	9	2%
Muy en desacuerdo	14	3%
Total	412	100%

Figura 24

Los encuestados incentivan a realizar actividades sociales y ecológicamente responsables.



22. La marca de lácteos que consumo es transparente en la información que comparten.

En cuanto a la percepción de la marca de lácteos sobre la transparencia de la información que comparten, el 43% está de acuerdo, el 33% está muy de acuerdo, el 16% es indiferente, el 8% en desacuerdo y el 0% es muy en desacuerdo.

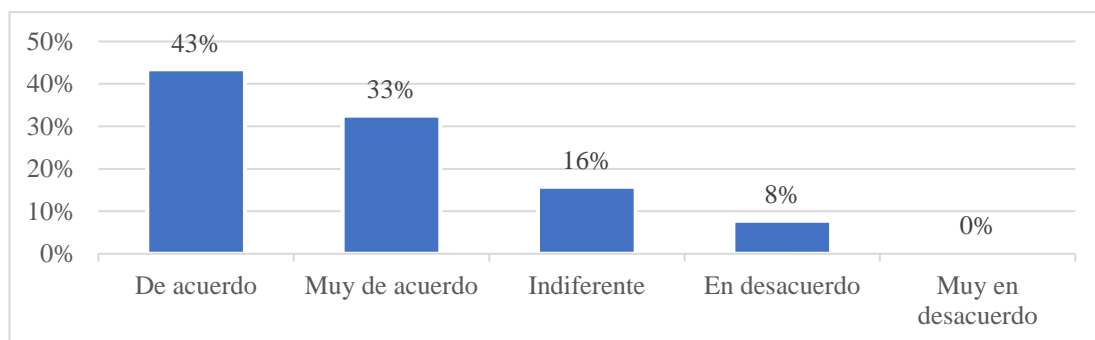
Tabla 22

La marca de lácteos que consume es transparente en la información que comparten

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	134	33%
De acuerdo	179	43%
Indiferente	65	16%
En desacuerdo	32	8%
Muy en desacuerdo	2	0%
Total	412	100%

Figura 25

La marca de lácteos que consume es transparente en la información que comparten



23. La marca de lácteos que consumo respeta a los derechos de las personas.

En cuanto a la referencia de la marca de lácteos de consumo respeta los derechos de las personas, el 40% está de acuerdo, el 30% está muy de acuerdo, el 29% es indiferente, el 1% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

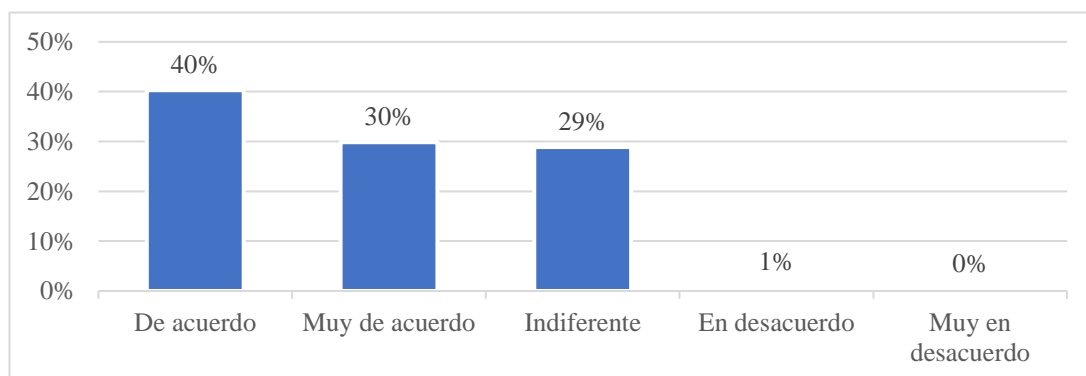
Tabla 23

La marca de lácteos de consumo respeta los derechos de las personas

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	123	30%
De acuerdo	166	40%
Indiferente	119	29%
En desacuerdo	3	1%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	412	100%

Figura 26

La marca de lácteos de consumo respeta los derechos de las personas



24. La marca de lácteos que consumo cumple con todas las disposiciones legales con sus trabajadores.

En cuanto a la perspectiva de consulta de la marca de productos lácteos que se consume y su relación con el cumplimiento de disposiciones legales, el 36% se muestra indiferente a esta incidencia, el 29% indica que está muy de acuerdo y el 26% está de acuerdo, el 8% está en desacuerdo y el 1% está muy en desacuerdo.

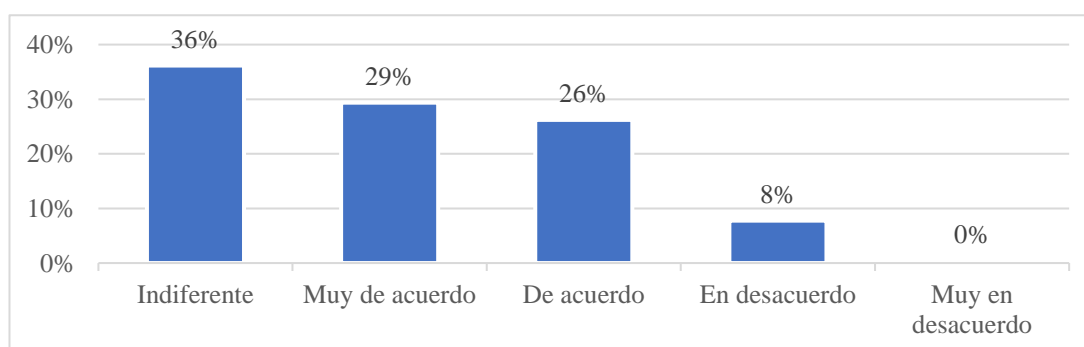
Tabla 24

La marca de lácteos que consume cumple con las disposiciones legales

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	121	29%
De acuerdo	108	26%
Indiferente	149	36%
En desacuerdo	32	8%
Muy en desacuerdo	2	0%
Total	412	100%

Figura 27

La marca de lácteos que consume cumple con las disposiciones legales



25. La marca de lácteos que consumo trabaja con protocolos de seguridad industrial para prevenir accidentes laborales

En cuanto a la selección de una marca de lácteos bajo el criterio que cumple protocolos de seguridad industrial, los encuestados indican que está de acuerdo con esta característica en un 44%, el 31% está muy de acuerdo, el 17% es indiferente, el 7% está en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo.

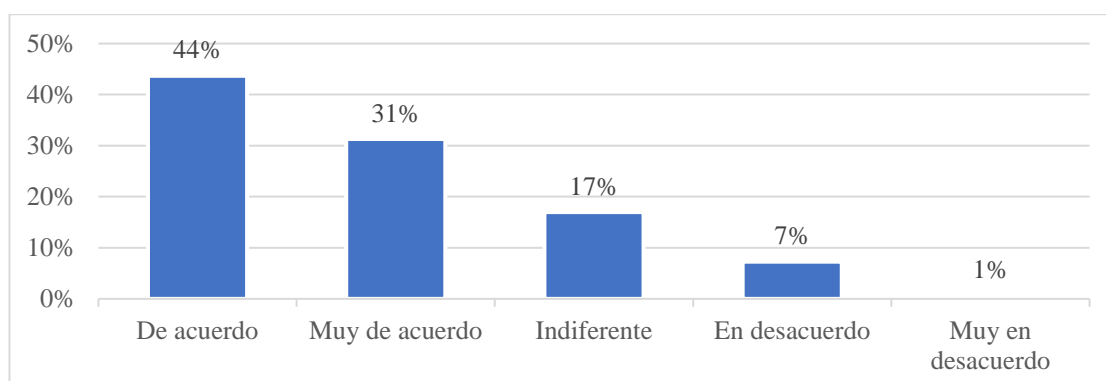
Tabla 25

La marca seleccionada se consume bajo protocolos de seguridad industrial

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	129	31%
De acuerdo	180	44%
Indiferente	70	17%
En desacuerdo	30	7%
Muy en desacuerdo	3	1%
Total	412	100%

Figura 28

La marca seleccionada se consume bajo protocolos de seguridad industrial



26. La marca de lácteos que consumo realiza actividades para mitigar el impacto generado por sus operaciones.

En cuanto a la consulta de la elección de la marca de lácteos como razón para mitigar el impacto generado por sus operaciones, el 44% de acuerdo, el 30% muy de acuerdo, el 24% indiferente, el 1% muy en desacuerdo y el 1% en desacuerdo.

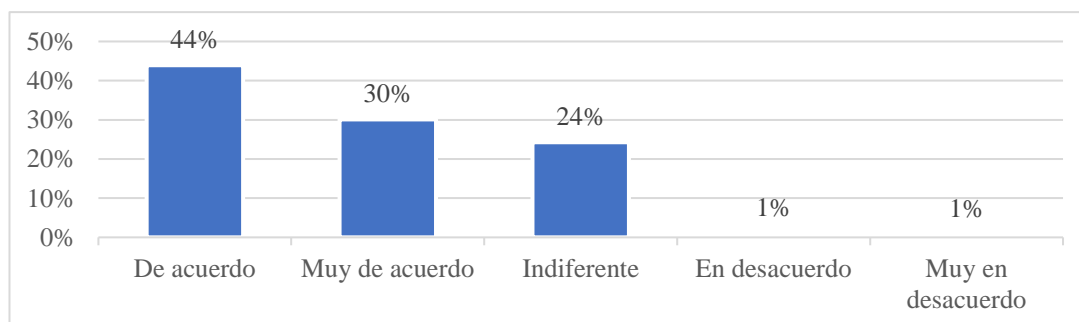
Tabla 26

La marca de lácteos mitiga el impacto generado por sus operaciones

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	124	30%
De acuerdo	181	44%
Indiferente	100	24%
En desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	3	1%
Total	412	100%

Figura 29

La marca de lácteos mitiga el impacto generado por sus operaciones



27. La marca de lácteos que consumo tiene prácticas de operación justa y ética.

En referencia a la consulta de la elección de la marca de lácteos por la práctica de operación justa y ética, se puede que el 40% es indiferente a este criterio, el 38% está muy de acuerdo, el 21% está de acuerdo, el 1% está en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

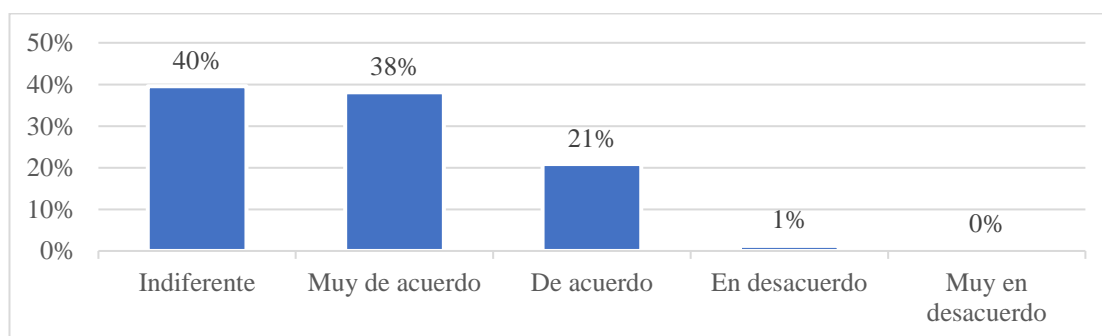
Tabla 27

Elección de la marca de lácteos por la práctica de operación justa y ética

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	157	38%
De acuerdo	86	21%
Indiferente	163	40%
En desacuerdo	5	1%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	412	100%

Figura 30

Elección de la marca de lácteos por la práctica de operación justa y ética



28. La marca de lácteos que consumo tiene una competencia leal en el mercado.

En cuanto a la referencia sobre el consumo de marcas de lácteos que muestras una competencia leal en el mercado, el 42% indica que está de acuerdo, el 33% muy de acuerdo, el 19% es indiferente, el 6% está en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

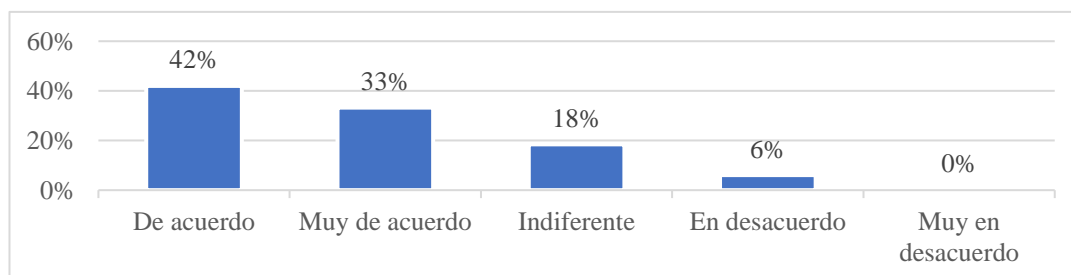
Tabla 28

Se consume en función a la marca de lácteos que muestra una competencia leal en el mercado

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	137	33%
De acuerdo	173	42%
Indiferente	76	18%
En desacuerdo	25	6%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	412	100%

Figura 31

Se consume en función a la marca de lácteos que muestra una competencia leal en el mercado



29. La marca de lácteos que consumo tiene una publicidad honesta de sus productos.

Según los resultados observados, en cuanto a la consulta sobre la elección de marcas de lácteos en función a su publicidad honesta, se tiene que el 57% está muy de acuerdo con este criterio, el 29% está de acuerdo, el 13% es indiferente, el 1% está en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

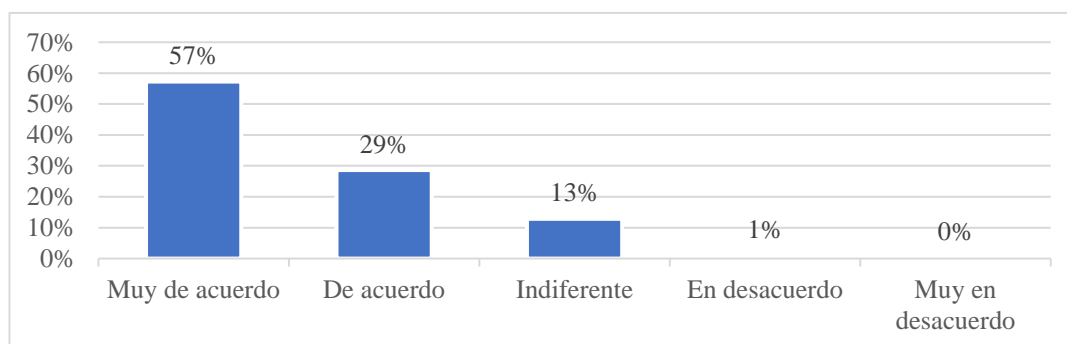
Tabla 29

La marca de lácteos se la elige por la publicidad honesta de sus productos

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	236	57%
De acuerdo	118	29%
Indiferente	53	13%
En desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	412	100%

Figura 32

La marca de lácteos se la elige por la publicidad honesta de sus productos



30. La marca de lácteos que consumo tiene certificaciones de calidad

En detalle a la elección de la marca de lácteos en función a la presentación de certificaciones de calidad, el 44% está muy de acuerdo, el 43% está de acuerdo, el 12% es indiferente, el 1% está en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

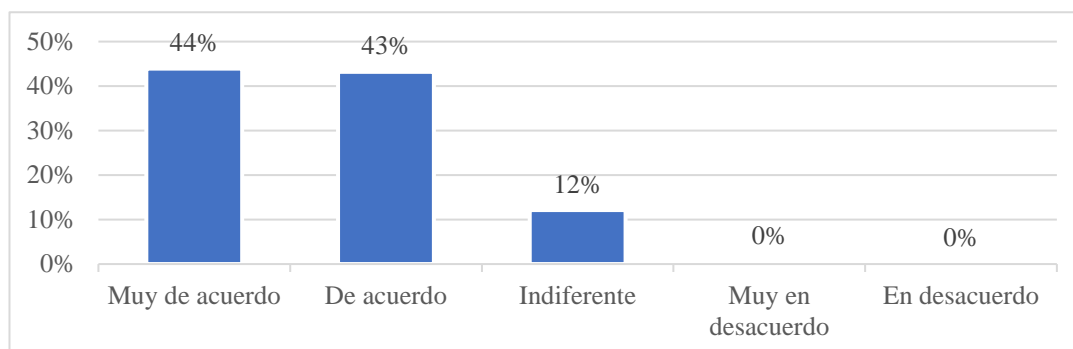
Tabla 30

Elección de marca de lácteos en función a la presentación de certificaciones de calidad

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	181	44%
De acuerdo	178	43%
Indiferente	50	12%
En desacuerdo	1	0%
Muy en desacuerdo	2	0%
Total	412	100%

Figura 33

Elección de marca de lácteos en función a la presentación de certificaciones de calidad



31. La marca de lácteos que consumo desarrolla actividades en beneficio de la comunidad (proveedores, clientes, colaboradores, etc.).

En cuanto a la descripción de la elección de la marca en función al desarrollo de actividades en beneficio a la comunidad, el 41% indica que es indiferente, el 29% está muy de acuerdo, el 27% está de acuerdo, el 2% está en desacuerdo y el 1% está muy de acuerdo

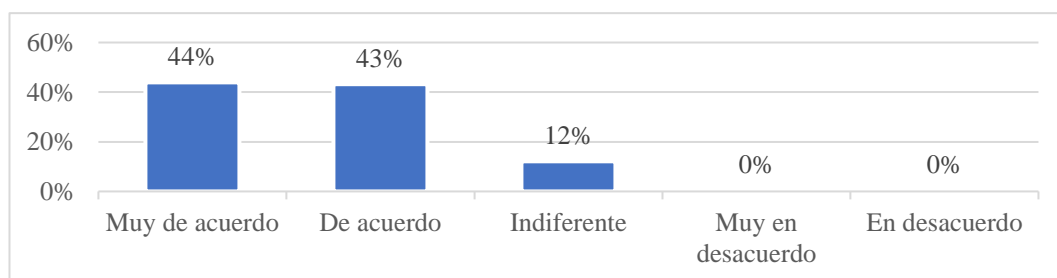
Tabla 31

Elección de la marca de lácteos en función al desarrollo de actividades en beneficio a la comunidad.

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	121	29%
De acuerdo	113	27%
Indiferente	170	41%
En desacuerdo	6	1%
Muy en desacuerdo	2	0%
Total	412	100%

Figura 34

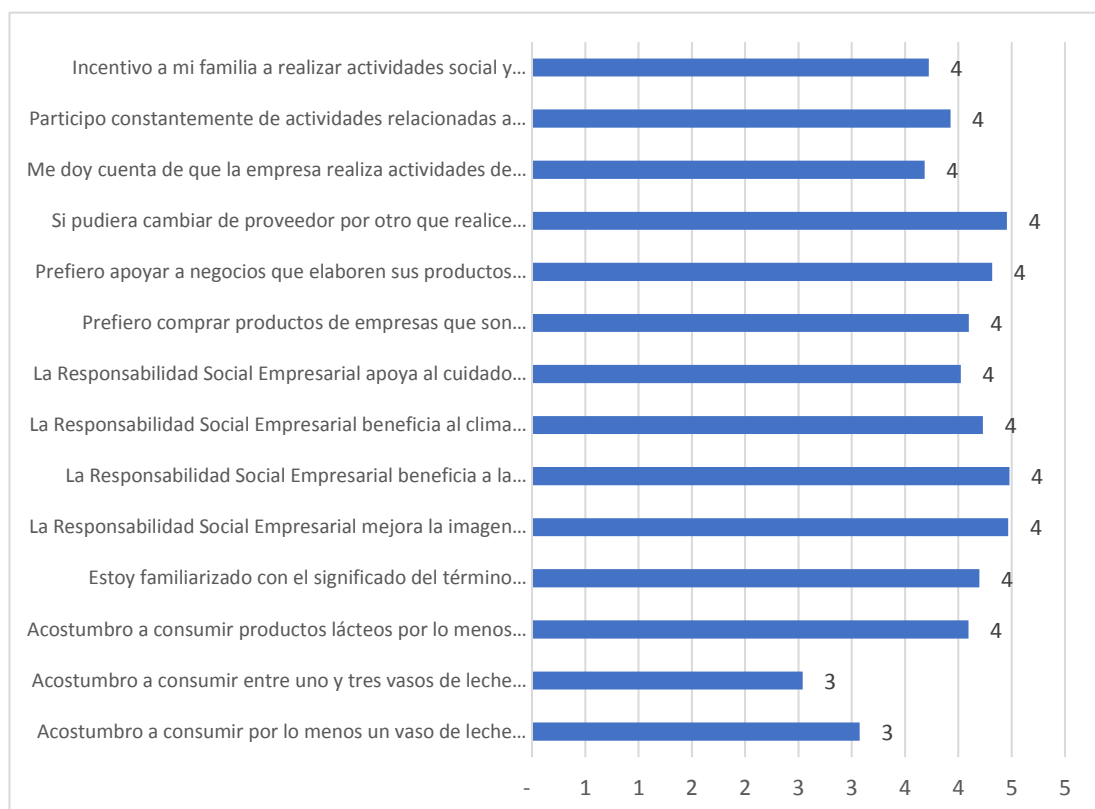
Elección de la marca de lácteos en función al desarrollo de actividades en beneficio a la comunidad.



4.1.2. Conclusión general del análisis estadístico

A través de la exposición del análisis descriptivo de la encuesta se puede concluir que:

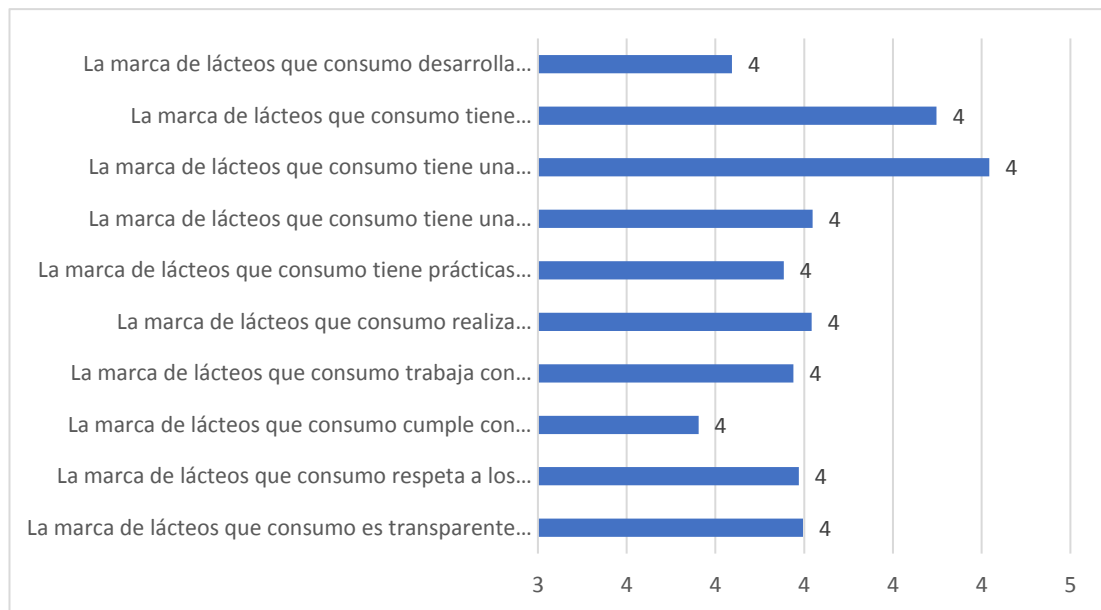
Figura 35.
Recolección de datos promedio de la variable comportamiento del consumidor



La mayor parte de los argumentos consultados mostraron una aceptación del mismo antes de la selección de compra del producto lácteo, bajo la escala de 4 que significa que se está de acuerdo con la consulta, mientras que solo dos argumentos estuvieron indiferentes o con opiniones divididas como: acostumbro a consumir por lo menos un vaso de leche al día, acostumbro a consumir entre uno y tres vasos de leche al día

Figura 36.

Recolección de datos promedio de la variable Responsabilidad Social Empresarial



En cuanto a la presentación de resultados de la encuesta con referencia a la variable Responsabilidad Social Empresarial, se tiene que los consultados han mostrado una aceptación en promedio de lo que se consulta, seleccionando el nivel 4 que indica una elección acordada con estrategias que se pueden aplicar en la comercialización del producto lácteo, basado en RSE.

4.1.3. Comprobación de la hipótesis

Para comprobar la hipótesis se procedió a realizar un promedio de cada uno de los encuestados agrupando los argumentos en cada variable presentada, tal como se lo explica a continuación:

La variable Responsabilidad Social se agrupa en los siguientes argumentos:

- La marca de lácteos que consumo es transparente en la información que comparten
- La marca de lácteos que consumo respeta a los derechos de las personas

- La marca de lácteos que consumo cumple con todas las disposiciones legales con sus trabajadores
- La marca de lácteos que consumo trabaja con protocolos de seguridad industrial para prevenir accidentes laborales.
- La marca de lácteos que consumo realiza actividades para mitigar el impacto generado por sus operaciones
- La marca de lácteos que consumo tiene prácticas de operación justa y ética
- La marca de lácteos que consumo tiene una competencia legal en el mercado
- La marca de lácteos que consumo tiene una publicidad honesta de sus productos
- La marca de lácteos que consumo tiene certificaciones de calidad
- La marca de lácteos que consumo desarrolla actividades en beneficio de la comunidad (proveedores, clientes, colaboradores, etc.)

Mientras que la variable Comportamiento del Consumidor se agrupa en los siguientes argumentos:

- Acostumbro consumir por lo menos un vaso de leche al día
- Acostumbro consumir entre 1 y 3 vasos de leche al día
- Acostumbro a consumir productos lácteos por lo menos una vez a la semana
- Estoy familiarizado con el significado de la Responsabilidad Social Empresarial
- La Responsabilidad Social Empresarial mejora la imagen de las empresas
- La Responsabilidad Social Empresarial beneficia a la sociedad
- La Responsabilidad Social Empresarial beneficia al clima laboral
- La Responsabilidad Social Empresarial apoya al cuidado del medio ambiente

- Prefiero comprar productos de empresas que son ecofriendly
- Prefiero apoyar a negocios que produzcan en base al reciclaje
- Si pudiera cambiar de proveedor por otro que realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial, lo haría
- Me doy cuenta de que la empresa realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial por su publicidad
- Participo constantemente de actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial de mi empleador
- Incentivo a mi familia a realizar actividades social y ecológicamente responsables

Para determinar si la agrupación de argumentos o decisiones de los encuestados se relacionan entre las variables presentadas, se realiza el siguiente análisis de varianza.

Figura 37.
Análisis de regresión bajo criterio de la varianza

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coefficiente de correlación múltiple	0,584902198				
Coefficiente de determinación R ²	0,342110581				
R ² ajustado	0,340509877				
Error típico	0,44815991				
Observaciones	413				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	42,92610028	42,92610028	213,7250501	2,85821E-39
Residuos	411	82,54824225	0,200847305		
Total	412	125,4743425			

De acuerdo a la metodología de comprobación de la hipótesis, el valor crítico F o valor p se la define como un rubro comparativo con el 5% de margen de error de confiabilidad, si el valor p es menor que 5% la hipótesis nula se rechaza, caso contrario, si el valor p es mayor que el 5% de error, la hipótesis nula se acepta. Al observar la figura 37, el valor crítico de F es cercano a 0, por ende, su rubro es inferior al margen

del 5% de error, por lo tanto se concluye que, refiriendo los escenarios de la hipótesis planteados al inicio del trabajo de investigación:

Ho = La Responsabilidad Social Empresarial no incide en el comportamiento de compra del consumidor de la Industria Láctea.

H1= La Responsabilidad Social Empresarial incide en el comportamiento de compra del consumidor de la Industria Láctea.

Se puede concluir que el rechazo de la hipótesis nula permite a la investigación aseverar que, La RSE incide en el comportamiento de compra del consumidor de la industria láctea.

4.2. Análisis inferencial

La presentación del análisis inferencial, se compone de identificar las relaciones que podrían existir entre los argumentos consultados en la encuesta, a fin de construir aquellos justificativos que motiven a los consumidores en elegir una marca de lácteos en particular, todo esto bajo un escenario donde la responsabilidad social empresarial, sea un concepto relevante como eje operativo de las decisiones publicitarias de cada empresa del mercado lácteo.

Para construir el análisis inferencial, se muestran tres pasos a seguir según la metodología de la estadística, estos consisten en: la confiabilidad del instrumento que asegura que los datos sean sujetos a un análisis correlaciones o que los encuestados mantenga una postura en particular sobre ciertos argumentos, el segundo es comprobar la correlación de las variables a través de la intersección de cada uno de los puntos consultados en la encuesta y finalmente identificar bajo la teoría del coeficiente de

correlación de Pearson aquellas combinaciones que aseguren una guía de reacción del consumidor frente a la oferta de productos que resalten los esfuerzos de la RSE de la empresa, estos se presentan a continuación:

4.2.1. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento como se indicó en el punto anterior, permitirá establecer si las elecciones de cada uno de los argumentos que se compone de la encuesta, mantienen una tendencia en particular, asegurando combinaciones entre cada uno de los puntos consultados, para medir la confiabilidad de la encuesta se aplica la siguiente fórmula:

Figura 38

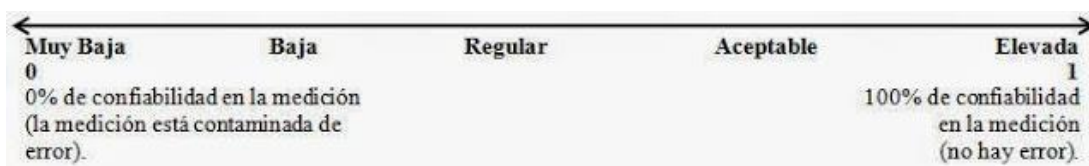
Confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{VT} \right]$$

Según lo observado en la figura 38, se debe cubrir ciertos parámetros para medir la confiabilidad de los resultados producto de la encuesta, dónde: k es igual al número de argumentos consultados en la herramienta de recolección de datos, Vi es la varianza de cada una de las preguntas descritas en la encuesta y VT es la varianza total de todas las respuestas recolectadas. Al aplicar la fórmula se tiene como resultado un valor de 0.882670, lo que asegura que la data sujeta a un análisis de correlación, incluye elementos que podrían correlacionarse entre sí, según el alfa de Cronbach los criterios a cubrirse son:

Figura 39

Criterio de manejo a través de la metodología del Alfa de Cronbach.



Según se observa en la figura 39, un nivel de respuestas cercanos a 1, asegura que la confiabilidad en la medición del instrumento asegura el menor nivel de errores en una posterior correlación de argumentos, un concepto que se espera cumplir con el análisis de respuestas de la encuesta. El siguiente paso es determinar a través de la metodología del coeficiente de correlación de Pearson, aquellas intersecciones que combinan argumentos consultados en la encuesta, cuyo tratamiento se lo indica en el siguiente punto.

4.2.2. *Correlación de variables*

Para comprender la correlación entre las variables, es importante describir que el concepto de coeficiente de Correlación de Pearson, donde, el índice de medición indica que aquellos escenarios con mínimo 0.50 guarda una relación o se exponen respuestas que mantienen criterios similares o que conducen a una combinación que ayuden a entender cómo piensa el consumidor en criterios donde la RSE influye en la decisión de compra en lácteos, por lo tanto a continuación se clasifican dichos argumentos propuestos en la encuesta:

Los criterios de comportamiento de compra del consumidor se componen de:

- Acostumbro a consumir por lo menos un vaso de leche al día

- Acostumbro a consumir entre uno y tres vasos de leche al día
- Acostumbro a consumir productos lácteos por lo menos una vez a la semana
- Estoy familiarizado con el significado del término Responsabilidad Social Empresarial
- La Responsabilidad Social Empresarial mejora la imagen de las empresas
- La Responsabilidad Social Empresarial beneficia a la sociedad
- La Responsabilidad Social Empresarial beneficia al clima laboral
- La Responsabilidad Social Empresarial apoya al cuidado del medio ambiente
- Prefiero comprar productos de empresas que son *ecofriendly*
- Prefiero apoyar a negocios que elaboren sus productos de manera sustentable
- Si pudiera cambiar de proveedor por otro que realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial, lo haría
- Me doy cuenta de que la empresa realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial por su publicidad
- Participo constantemente de actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial de mi empleador
- Incentivo a mi familia a realizar actividades social y ecológicamente responsables

Mientras que los elementos que incluyen los factores que influyen en la responsabilidad social son:

- La marca de lácteos que consumo es transparente en la información que comparten
- La marca de lácteos que consumo respeta a los derechos de las personas
- La marca de lácteos que consumo cumple con todas las disposiciones legales con sus trabajadores

- La marca de lácteos que consumo trabaja con protocolos de seguridad industrial para prevenir accidentes laborales
- La marca de lácteos que consumo realiza actividades para mitigar el impacto generado por sus operaciones
- La marca de lácteos que consumo tiene prácticas de operación justa y ética
- La marca de lácteos que consumo tiene una competencia legal en el mercado
- La marca de lácteos que consumo tiene una publicidad honesta de sus productos
- La marca de lácteos que consumo tiene certificaciones de calidad
- La marca de lácteos que consumo desarrolla actividades en beneficio de la comunidad (proveedores, clientes, colaboradores, etc.)

Tabla 32

Matriz de correlación.

	<i>Acostumbro o a consumir por lo menos un vaso de leche al día</i>	<i>Acostumbro a consumir entre uno y tres vasos de leche al día</i>	<i>Acostumbro a consumir productos lácteos por lo menos una vez a la semana</i>	<i>Estoy familiarizado con el significado del término Responsabilidad Social Empresarial</i>	<i>La Responsabilidad Social Empresarial mejora la imagen de las empresas</i>	<i>La Responsabilidad Social Empresarial beneficia a la sociedad</i>	<i>La Responsabilidad Social Empresarial beneficia al clima laboral</i>	<i>La Responsabilidad Social Empresarial apoya al cuidado del medio ambiente</i>	<i>Prefiero comprar productos de empresas que son ecofriendly</i>	<i>Prefiero apoyar a negocios que elaboren sus productos de manera sustentable</i>	<i>Si pudiera cambiar de proveedor por otro que realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial, lo haría</i>	<i>Me doy cuenta de que la empresa realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial por su publicidad</i>	<i>Participo constantemente de actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial de mi empleador</i>	<i>Incentivo a mi familia a realizar actividades social y ecológicamente responsables</i>
La marca de lácteos que consumo es transparente en la información que comparten	0,28397199	0,26590025	0,10480714	0,34194366	0,21699458	0,15554494	0,40727005	0,24088947	0,14208118	0,1670318	0,14349482	0,09091133	0,28122722	0,30831048
La marca de lácteos que consumo respeta a los derechos de las personas	0,311294	0,3048574	0,17648988	0,36023184	0,34105309	0,39250761	0,5002426	0,36447328	0,13088746	0,14206571	0,14523514	-0,00872828	0,30302777	0,39178938
La marca de lácteos que consumo cumple con todas las disposiciones legales con sus trabajadores	0,40038589	0,42161979	0,15648852	0,21485401	0,17506509	0,20345212	0,43004742	0,5448723	0,06920738	-0,0288932	-0,02505521	-0,02978985	0,12836871	0,39306905
La marca de lácteos que consumo trabaja con protocolos de seguridad industrial para prevenir accidentes laborales	0,28156447	0,26537221	0,10965126	0,28724154	0,19636001	0,1998465	0,47819383	0,26280115	0,10687174	0,11321706	0,10176652	0,03158208	0,26113856	0,30941539
La marca de lácteos que consumo realiza actividades para mitigar el impacto generado por sus operaciones	0,1811506	0,23043892	0,11075827	0,3778594	0,2637844	0,23459013	0,46357812	0,32537786	0,31362868	0,23783947	0,17177179	0,09494676	0,32126221	0,32221121
La marca de lácteos que consumo tiene prácticas de operación justa y ética	0,19485004	0,26423373	0,06084455	0,20268395	0,14373624	0,06358274	0,14884701	0,55731919	0,34813642	0,18101045	0,10497644	0,11026386	0,09933481	0,41142786
La marca de lácteos que consumo tiene una competencia legal en el mercado	0,29289702	0,2739189	0,25602972	0,32405469	0,42489688	0,54113135	0,5013231	0,3635567	0,15347345	0,13446249	0,16157709	-0,0980745	0,30456236	0,38817417
La marca de lácteos que consumo tiene una publicidad honesta de sus productos	0,20997188	0,11919997	0,01829691	0,36315502	0,40206376	0,35851131	0,19247566	-0,0263714	0,38787386	0,53209515	0,36795828	0,23201238	0,40007845	0,26260929
La marca de lácteos que consumo tiene certificaciones de calidad	0,00852168	0,07868566	0,10955688	0,19291474	0,3494689	0,40233226	0,16731713	0,37112892	0,41687731	0,36357857	0,24408453	0,10170993	0,21080116	0,37259892
La marca de lácteos que consumo desarrolla actividades en beneficio de la comunidad (proveedores, clientes, colaboradores, etc.)	0,10496622	0,01152753	-0,14332395	-0,00786715	0,07813297	0,01719146	-0,07233527	0,36296244	0,42979081	0,30574734	0,06204264	0,2972614	0,11867028	0,4474398

Como se puede observar en la tabla 32, los valores descritos en verde, corresponden a las intersecciones de argumentos, es decir las decisiones de los consumidores descritas en escenarios que motivarían la compra de productos lácteos influenciados por la responsabilidad social.

4.3. Escenarios comprobatorios.

Finalmente, una vez descrito los escenarios de correlación a continuación se puede definir bajo qué condiciones los consumidores adquieren productos de la industria láctea si las empresas aplicarían una Responsabilidad Social Empresarial en sus temas operativos:

Escenario 1:

El comportamiento del consumidor impulsa la compra de productos lácteos si la empresa emplea una Responsabilidad Social Empresarial que beneficie a la sociedad, a través de una marca que implemente una competencia legal en el mercado.

Escenario 2:

El comportamiento del consumidor impulsa la compra de productos lácteos si la empresa construye una Responsabilidad Social Empresarial que beneficie al clima laboral, a través de la proyección de marcas que respeten los derechos de las personas.

Escenario 3:

El comportamiento del consumidor impulsa la compra de productos lácteos si la empresa basa su Responsabilidad Social Empresarial en el cuidado del medio

ambiente, a través de la construcción de marcas que cumplan con todas las disposiciones legales con sus trabajadores.

Escenario 4:

El comportamiento del consumidor impulsa la compra de productos lácteos si la empresa basa su Responsabilidad Social Empresarial apoya al cuidado del medio ambiente, a través de la presentación de una marca que emplee prácticas de operación justas y éticas.

Escenario 5:

El comportamiento del consumidor impulsa la compra de productos lácteos si la empresa basa su Responsabilidad Social Empresarial en función a beneficiar al clima laboral, a través de la proyección de una marca que emplee una competencia legal en el mercado.

Escenario 6:

El comportamiento del consumidor impulsa la compra de productos lácteos, si la empresa elabora sus productos de manera sustentable, a través del impulso de una marca que aplique una publicidad honesta de sus productos.

4.4. Estrategias para la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria láctea.

Con base en la información recolectada, se puede interpretar que los productos lácteos son parte de la alimentación diaria de la mayoría de los guayaquileños. Al ser

productos de consumo masivo, la población no necesariamente basa su decisión de compra en el nivel de ejecución de las actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, es importante proponer las siguientes estrategias:

- **Gobernanza:** Transparentar la información dirigida a los *stakeholders*, para que la comunidad se entere de los beneficios que brinda la empresa y su nivel de compromiso con la sociedad, es necesario contar con canales de comunicación, a través de los cuales las personas puedan identificarse y valorar el aporte realizado por la industria.
- **Derechos humanos:** Promover el respeto hacia las comunidades y el entorno de la fábrica.
- **Prácticas Laborales:** Garantizar la jornada laboral de 8 horas, asegurando que el personal disfrute tiempo de ocio. Además, capacitar al personal, puesto que la preparación profesional y desarrollo de carrera dentro de las empresas son elementos esenciales para conservar al talento humano más idóneo, por lo cual el área de Recursos Humanos debe elaborar calendarios de planificación de capacitación continua para los colaboradores, lo que mejorará el clima laboral dentro de la empresa, haciéndola tener una mejor imagen corporativa frente a sus competidores.
- **Medio Ambiente:** Diseñar planes de manejo de residuos para evitar contaminación de los alrededores de la fábrica. Promover en medios tradicionales la importancia de una industria sustentable.
- **Prácticas Justas de Operación:** Desarrollar planes de comunicación basados en el respeto a la competencia. Las campañas publicitarias realizadas para difundir este tipo de mensajes son muy costosas, por lo que se pueden establecer alianzas

estratégicas en donde participen los canales de televisión y radio, así como la Asociación de Ganaderos de la Provincia del Guayas e inclusive el Ministerio de Agricultura.

- **Asuntos de consumidores:** Obtener permisos y certificaciones de calidad que avalen el producto ofrecido al consumidor.
- **Participación y desarrollo de la comunidad:** Planteando estrategias de apoyo comunitario en las zonas de influencia de la empresa; brindando planes de educación financiera y becas estudiantiles a quienes viven cerca, incluyéndolos posteriormente dentro de la cadena de producción, con capacitación constante relacionada a la industria.

CONCLUSIONES

Finalizada la presente investigación, a continuación, se muestra los siguientes criterios que concluyen en respuestas a los objetivos planteados:

Con relación al objetivo específico de fundamentar teóricamente la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria de alimentos y bebidas, se concluye que, la RSE, es un elemento adicional que las organizaciones emplean para retribuir en algo a la sociedad o en la identificación de nuevos elementos para garantizar un diferencial entre sus competidores, transparentando los procesos operativos de la planta y generando un aporte conjunto con el consumidor, que indirectamente por medio de la compra de productos, financia este tipo de programas en favor hacia la comunidad, trabajadores o medio ambiente.

Con referencia al objetivo específico de describir los procesos metodológicos que la investigación necesita para recolección de las opiniones de los consumidores de productos lácteos, conforme a los argumentos que miden la presencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del consumidor, se concluye que, la RSE, es un concepto que está fijado en la mente del consumidor, más aún por reportes de daño ambiental publicados en artículos científicos sobre los efectos de la ganadería, sin embargo, cada persona tiene una opinión diferente sobre la industria láctea, para lo cual se emplea una investigación de campo, en donde se consulta el punto de vista del consumidor, sobre distintas acciones que realicen las empresas y su forma de aplicación en el campo competitivo del segmento.

En cuanto al objetivo específico de establecer los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor de la Industria Láctea, se concluye que,

una RSE enfocada a la sociedad, medio ambiente, clima laboral interno y técnicas de producción sustentable, podrían ser elementos claves para que el consumidor incremente su comportamiento de compra para lo cual debe las empresas deben proyectar una marca que: resalte una competencia legal en el mercado, respete los derechos de las personas en especial sus trabajadores, cumplan con las legislaciones estipuladas en el código de trabajo, la aplicación de prácticas justas y éticas, además de promover una publicidad honesta de sus productos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda de manera adicional los siguientes elementos que complementan el estudio o promueven una nueva ideología filosófica entre la combinación de la industria láctea y la aplicación de concepto de RSE:

Es importante enlistar cuáles son los programas que en la actualidad implementan otras industrias en el mercado empresarial guayaquileño, evaluando su impacto en la sociedad, a fin de constatar si la marca que representa cada empresa, ha recibido una mayor acogida por parte del consumidor, o en su caso, exista un aumento en la rotación de venta de sus productos.

Se debe identificar las dificultades que tienen los ganaderos en cuanto a la producción de leche de manera manual, es decir, detallar aquellos negocios caseros, donde se tiene perspectivas de impulsar la producción de leche a gran escala, pero por elementos como financiamiento, desconocimiento técnico entre otros, limitan su desarrollo a nivel de empresa, de manera que las grandes industrias apliquen programas de inclusión, asegurando a sus consumidores de manera posterior el cuidado de la calidad de la leche, desde su etapa de extracción a través del ganadero rural.

Es importante considerar aquellas certificaciones que avalan la aplicación de procesos justos e éticos en favor al desarrollo de prácticas laborales en favor al trabajador, posteriormente informar al consumidor un compromiso permanente con los empleados de la fábrica y que cualquier elemento que influya en el crecimiento del precio, se deba a un aumento de los beneficios para la clase trabajadora de la compañía.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1974). *Factores que influyen en las intenciones y en la relación - comportamiento*. New York: Relaciones Humanas editorial.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behaviour. *J. Kuhl & J. Beckmann (Eds). Action Control: from cognition to behavior*. Berlin, Germany: Springer, pp.11-39, 1985, 11 - 39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Berlin, Germany: Volumen 50, pp. 179-211, 1991, 179 - 211.
- Amador, C., & Cavazos, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara, México.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, S. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 1.
- Aranda, A., & Sotomayor, E. (2016). Social responsibility in the Spanish financial system. . *Social Responsibility Journal*, 12(1), 103 - 116.
- Argandoña, A. (1990). *El pensamiento económico de Milton Friedman*.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quartely*, vol. 55., 178 - 204.
- Barrera, F. (2012). *Análisis de mercados estratégicos*. Quito: Dimerino.

- Barro, R. (2011). *Macroeconomía*. México: Editorial Interamericana.
- Beckley, T., Kennedy, E., Mcfarlane, B., & Nadeau, S. (2009). Why We Don't Walk the Talk: Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada. *Human. Ecology Review*, 16(2), pp. 151-160 (2009), 151 - 160.
- Berman, S. (1997). *Children's social consciousness and the development of social responsibility*. G. H. Wood, Ed. Suny Press .
- 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., Ontaneda, K., & Velez, L. (2015). *El impacto del a Responsabilidad Social Empresarial en la calidad de vida de los stakeholders en la ciudad de Quito*. Quito.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. España: ESIC Editorial.
- 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. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Carvajal, R., Saltos, J., & Santamaría, E. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la

intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES. *Revista Publicando*, 4 No 12. (2), 774 - 796.

Castro, L., Macías, A., Mercado, K., & Perez, C. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, Vol. 30(1), 109-120. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>

Centro de la Industria Láctea del Ecuador, CLI Ecuador. (2021). *Industria Láctea nacional emprende acciones de cuidado ambiental en procesos productivos*. Obtenido de <https://www.cilecuador.org/post/industria-l%C3%A1ctea-nacional-emprende-acciones-de-cuidado-ambiental-en-procesos-productivos>

Cervantes, J. (2013). *Evaluación Económica Financiera*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Cevallos, S., García, S., Mite, M., Pincaya, M., & Romo, M. (2018). Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños de clase media. *Revista Tecnológica ESPOL – RTE*, Vol. 31, N. 1, 53-66 (Noviembre 2018), 53 - 66.

Chuliá, E. (1995). La conciencia ambiental de los españoles en los noventa. *ASP Research*, 12(a).

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio.

Danhke, G. (1989). La comunicación humana: Ciencia social. *Investigación y comunicación*, 385 - 454.

- De la Cuesta, M., & Martínez, V. (2003). Responsabilidad Social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española)*, No. 2755, 7 - 19.
- Díaz, P., & Amador, C. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara: Cu Costa Sur.
- Dichter. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill.
- Dispoto, R. (1977). Interrelationships Among Measures of environmental Activity, Emotionality and Knowledge. *Educational and Psychological Measurement*, 37, pp. 451-459 (1977), 451 - 459.
- Ebbesen, E., Maslach, C., & Zimbardo, P. (1982). *Influencia sobre las actitudes y modificación la conducta*. Bogotá: Fondo Educativo Interamericano.
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- García, C. (2013). Economía, psicología y comportamiento de compra. . *Puro Marketing: Behavioral Economics*.
- García, M., & Rodríguez, I. (2011). Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios. *EsicMarket*, 223 - 245.
- García, M., Sierra, L., & Zorio, A. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 28 - 38.

- Gardner, G., & Stern, P. (1996). *Environmental problems and human behavior*. . New York: Houghton Mifflin.
- Grande, I., Merino, M., Pintado, T., & Sánchez, J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grinblatt, M., & Titman, S. (2003). *Mercados financieros y estrategia empresarial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Gutscher, H., & Kaiser, F. (1999). The Proposition of a Cross-Situationally Generalizable Version of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Heinemann, K. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Schorndorf, Alemania: Paidotribo.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGraw Hill.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*.
- Holahan, C. (1991). *Psicología Ambiental, un enfoque general*. México: Limusa.
- Hwang, K., Mcdonald, S., Oates, C., & Young, W. (2010). Sustainable consumption green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development, 18*, pp. 20-31 (2010), 20 - 31.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (diciembre de 2019). Recuperado el diciembre de 2021, de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC]. (febrero de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU]*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-febrero-2021/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (6 de octubre de 2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

ISO, Organización Internacional de Normalización. (marzo de 2019). *iso.org*. Obtenido de <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Karp, D. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), pp. 111-133 (1996), 111 - 133.

Kotler. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D. F: Pearson Educación de México S. A de C. V.

Lácteos Latam. (2021). *Industria Láctea: clave para la reactivación económica en el Ecuador*. Obtenido de Food News Latam: <https://www.lacteoslatam.com/sectores/36-leches/4064-industria->

lactea-clave-para-reactivacion-economica-en-ecuador.html3

Lácteos Latam. (2021). *Suero de leche, opcion económica para cultivar probióticos*.

Obtenido de Foods News Latam: <https://www.lacteoslatam.com/sectores/36-leches/4052-suero-de-leche,-opcion-economica-para-cultivar-probioticos.html2>

Martínez, F., & Rodríguez, A. (2020). Responsabilidad social y gestión ambiental del agua, solución en la industria de lácteos de Ecuador. *ALFA: Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias, Septiembre –diciembre 2020, Volumen 4, Número 12*, 211 - 230.

Martínez, G., & De Garcillán, M. (junio - septiembre de 2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. (U. C. Madrid, Ed.) *Vivat Academia, núm. 135*, 85 - 109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>

Maslow. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

McClelland, D. (1965). *Achievement motivation can be developed*. Harvard Business Review.

Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(65), 50 - 67.

Míguez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

- 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*. . Cuenca: Universidad del Azuay.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. México D. F.
- Ness, M. (1992). Corporate Social Responsibility. *British Food Journal*, 38 - 44.
- Norma ISO 26000. (01 de 11 de 2010). *Guía de Responsabilidad Social*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo, OIT. (noviembre de 2021). *ilo.org*. Obtenido de <https://www.ilo.org/inform/online-information-resources/research-guides/lang--es/index.htm>
- 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)., 125 - 144.
- Pelletier, L., & Sharp, E. (2008). Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the

integrada of behaviours through self-determined motivation. *Canadian Psychology-Psychologie Canadienne*, 49, pp. 210–217 (2008), 210 - 217.

Pérez, F. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Editorial CEP.

Porter, M. (2010). *Ser competitivo*.

Porter, M. (25 de Mayo de 2015). <http://www.5fuerzasdeporter.com/>. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Primicias. (2021). *En un sector lácteo golpeado hay quienes ven oportunidades*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-lacteo-golpe-oportunidades-negocio/>

Rabadán, B., & Rodríguez, D. (2014). *Proceso de Decisión del Consumidor*. Catalunya: Universitat Internacional de Catalunya.

Reyes, L. (5 de Agosto de 2014). *Implicaciones de la teoría razonada: enfoque actitudes*. Madrid: ESIC. Obtenido de http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf

Rodríguez, A., & Martínez, F. (2020). Responsabilidad social y gestión ambiental del agua, solución en la industria de lácteos de Ecuador. *Revista Alfa*, 4(12), 211 - 230.

Rodríguez, M. (2005). La responsabilidad social empresarial y los consumidores. *CIRIEC - España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 97 - 109.

- Rubio, T. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones*, ISBN: 978-84-9921-824-3. Barcelona, España: Ediciones Octaedro S. L.
- Shiffman, & Kanuk. (2012). *Estudios sobre el comportamiento y formas de actuar del consumidor*. México DF: Education Pearson.
- Synodinos, N. (1990). Environmental attitudes and knowledge: A comparison of marketing and business students with other groups. *Journal of Business Research*, 20(2), pp. 161-170, 161 - 170.
- Valenzuela, L. (2012). Responsabilidad social empresarial: una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental. *Innovar*, 22(45), 155 - 156.
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial: reputación y financiamiento*. RAE - Revista de Administración.
- 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.

Apéndice

Apéndice A. Formato de la encuesta.

1 Sexo

Femenino

Masculino

2 Edad

18 - 26

27 - 35

36 - en adelante

3 Nivel de estudio

Secundaria

Universidad

Profesional

Pregrado

Profesional

Postgrado

4 Marca de lácteos

Alpina

Andina

Dulac's

El Pinar

Gloria

La Lechera

La Vaquita

Vita

Toni

Ta Riko

Mi Comisariato

Parmalat

Nestlé

Otra

5 Conciencia ecológica

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Estoy familiarizado con el significado de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial mejora la imagen de las empresas

La Responsabilidad Social Empresarial beneficia a la sociedad

La Responsabilidad Social Empresarial beneficia al clima laboral

La Responsabilidad Social Empresarial apoya al cuidado del medio ambiente

6 Ecopostura

Prefiero comprar productos de empresas que son *ecofriendly*

Prefiero apoyar a negocios que produzcan con base en el reciclaje

Si pudiera cambiar de proveedor por otro que realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial, lo haría

Me doy cuenta de que la empresa realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial por su publicidad

7 Ecoactividad

Participo constantemente de actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial de mi empleador
 Incentivo a mi familia a realizar actividades social y ecológicamente responsables

8 Gobernanza

La marca de lácteos que consumo es transparente en la información que comparten

--	--	--	--	--

9 Derechos humanos

La marca de lácteos que consumo respeta a los derechos de las personas

--	--	--	--	--

10 Prácticas Laborales

La marca de lácteos que consumo cumple con todas las disposiciones legales con sus trabajadores

--	--	--	--	--

La marca de lácteos que consumo trabaja con protocolos de seguridad industrial para prevenir accidentes laborales

--	--	--	--	--

11 Medio Ambiente

La marca de lácteos que consumo realiza actividades para mitigar el impacto generado

--	--	--	--	--

por sus
operaciones

--	--	--	--	--

12 Prácticas Justas de Operación

La marca de lácteos que consumo tiene prácticas de operación justa y ética

--	--	--	--	--

La marca de lácteos que consumo tiene una competencia legal en el mercado

--	--	--	--	--

13 Asuntos de consumidores

La marca de lácteos que consumo tiene una publicidad honesta de sus productos

--	--	--	--	--

La marca de lácteos que consumo tiene certificaciones de calidad

--	--	--	--	--

14 Participación y desarrollo de la comunidad

La marca de lácteos que consumo desarrolla actividades en beneficio de la comunidad (proveedores, clientes, colaboradores, etc)

--	--	--	--	--



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villagrán Vásconez, Carolina Elizabeth**, con C.C: # **0932413388** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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, **21 de febrero de 2022**

f.

Carolina Villagrán

Nombre: Villagrán Vásconez, Carolina Elizabeth

C.C: 0932413388



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea	
AUTOR(ES)	Villagrán Vásconez, Carolina Elizabeth	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Lucin Castillo, Virginia Carolina Mgs	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales	
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional	
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Gestión Empresarial Internacional	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS: 90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Responsabilidad Social Empresarial, Gestión Empresarial	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Responsabilidad social empresarial, <i>stakeholders</i> , comunidad, industria láctea, producción sustentable	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente investigación denominada “Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea” tuvo como objetivo conocer si la RSE ha impactado en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil al momento de seleccionar una marca de productos lácteos, para lo cual se procedió a aplicar una metodología de la investigación mixta, por medio de la que fue posible determinar la importancia de la RSE, además, que este concepto ya se encuentra en conocimiento de una gran porcentaje del público objetivo principalmente de la generación con más nivel educativo y socioeconómico. Por lo que, se establecieron los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor de la Industria Láctea en donde se encontró que cuando la empresa se enfoca en la sociedad, medio ambiente, clima laboral interno y técnicas de producción sustentable, el consumidor incrementa su aceptación de la marca.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593983917607	E-mail: carolinavillagran7@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth	
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637	
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		