



**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS DE LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS  
CADENAS DE COMIDA RÁPIDA. UNA VISIÓN DESDE LOS  
CONSUMIDORES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTORA: VASCO SANDOVAL, STEPHANIE CAROLINA  
DIRECTOR: PHD. HERRERA ENRÍQUEZ, GIOVANNY PATRICIO**

**SANGOLQUÍ**

**2019**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

## **CERTIFICADO**

Certifico que el trabajo de titulación, "IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA. UNA VISIÓN DESDE LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" fue realizado por la señorita **Vasco Sandoval Stephanie Carolina**, el mismo ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 6 de mayo del 2019**



**Ing. Giovanni Herrera Enríquez, PhD**  
Director



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Vasco Sandoval, Stephanie Carolina, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA. UNA VISIÓN DESDE LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 12 de junio del 2019

  
**Stephanie Carolina Vasco Sandoval**

**C.C: 171798118-7**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Vasco Sandoval, Stephanie Carolina autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA. UNA VISIÓN DESDE LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 12 de junio del 2019

**Stephanie Carolina Vasco Sandoval**

**C.C: 171798118-7**

## DEDICATORIA

A mis padres que son mi inspiración diaria y con mucha sabiduría y entrega han inculcado lo mejor de ellos en mí. En especial a mi mami Gina Sandoval que con su infinito amor, paciencia y apoyo me ha acompañado en cada reto estudiantil y personal desde que tengo uso y razón. Que dicha ser tu hija, tienes tantas cualidades que me encantaría poder haberlas heredado absolutamente todas. A mi papi, Klever Vasco que ha formado mi carácter y ha fomentado en mi la autonomía para tomar decisiones. Para él ni la distancia ni el horario han sido impedimento para estar pendiente de mí, priorizando mis necesidades académicas y personales sobre las suyas.

A mi hermana Dome que, aunque le llevo una década de diferencia, es ella la que me enseña hacer mejor persona. Cada día me motivas a que siempre se puede lograr más. Estoy muy orgullosa de la señorita inteligente y bonita en la que te estás convirtiendo.

A toda mi familia, en especial a mi abuelita Hildita. Para ella era tan importante el título, con su bondad y ternura me ha dado ánimos para culminar de la mejor manera este logro.

A mi caballerito de antaño, Chris Alemán que con dulzura y paciencia ha sido mi compañero ideal en todo momento. Por ti, cada tropezón fue soportable. Y aunque somos dos mundos diferentes has sido y serás mi gran regalo del cielo. Gracias por formar parte de mi vida y mi familia. ¡Te amo!

A las personas que al igual que a mí, les apasiona la responsabilidad social. En sí, a todos los que están haciendo su tesis y sienten que el camino es exhausto. No se rindan, cada segundo de investigación frente al computador les dará la mejor satisfacción, el sentimiento de haberla culminado es inefable.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida y hacerme sentir su infinita misericordia a lo largo de mi vida estudiantil. Con salud todo es posible, y eso se lo debo a él.

A mi familia, que con su buen ánimo y alegrías. Han sabido ser mi pilar en este camino que, aunque muchas a veces se tornó color gris terminó siendo lleno de color esperanza. Su apoyo moral y económico ha sido indispensable para lograrlo. Los amo con el alma.

A los amigos que se han ido sumando a mi vida a lo largo de estos años, a los antiguos y a los nuevos, han sido lo que una necesita para no rendirse y sentir la algarabía de la vida. En especial a ti Dave Macas, por enseñarme a ver lo simple de este tedioso proceso y por levantarme con fuerza cada vez que desmayaba.

A la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que en el 2014 me permitió ingresar a la carrera de Ingeniería Comercial. Y me ha llenado de satisfacción decir que pertenezco a tan prestigiosa universidad y que el camino no ha sido nada fácil.

Un agradecimiento profundo a mi Director de Tesis, PhD. Giovanni Herrera por guiarme desde la elaboración del plan hasta la culminación. Gracias infinitas por la dedicación.

En sí, agradezco a todos los que de una u otra forma fueron parte de estos meses. Y que con insistencia hacían las muy evitadas preguntas: ¿Cómo va la tesis?, ¿ya acabas la tesis?, también a los que mandaron imágenes jocosas.

A todos y cada uno. ¡Gracias, lo hicimos!

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA</b>	
<b>CERTIFICADO</b> .....	i
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	ii
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>INDICE DE ECUACIONES</b> .....	xiii
<b>LISTADO DE SIGLAS</b> .....	xiv
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>CAPÍTULO INTRODUCTORIO</b> .....	17
i. Planteamiento del problema .....	18
ii. Problemática.....	19
iii. Justificación .....	22
<b>iv. Objetivos de la investigación</b> .....	24
<b>Objetivo General</b> .....	24
<b>Objetivos específicos</b> .....	24
<b>v. Hipótesis</b> .....	25
<b>1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b> .....	27
1.1 Introducción.....	27
1.2 Enfoque Teórico .....	28
1.2.1 Responsabilidad social empresarial.....	28
1.2.2 El Informe Brundtland .....	33
1.2.3 Pacto Mundial .....	35

1.3 Responsabilidad social empresarial en América Latina .....	37
1.4 Responsabilidad social empresarial en el Ecuador .....	47
1.4.1 Instituto de responsabilidad social empresarial.....	48
1.5 Empresas que tienen prácticas de RSE en el Ecuador.....	50
1.6 La responsabilidad social y la imagen corporativa .....	52
1.6.1 Caso de British Petroleum .....	55
1.7 Industria de alimentos y bebidas y la RSE .....	57
1.7.1 Nutrición.....	58
1.7.2 Agricultura y medio ambiente.....	59
1.7.3 Origen de los alimentos .....	59
1.8 RSE en las cadenas de comida rápida en Ecuador .....	60
1.8.1 Dimensión económica.....	64
1.8.2 Dimensión legal.....	64
1.8.3 Dimensión ética.....	64
1.8.4 Dimensión filantrópica.....	65
1.8.5 Dimensión ecológica .....	65
1.9 Ámbitos estratégicos .....	65
1.10 Instrumentos de medición del RSE .....	65
1.11 Modelo de Maden y otros .....	67
1.11.1 Valor percibido del consumidor .....	69
1.11.2 Satisfacción del consumidor .....	70
1.11.3 Lealtad del consumidor .....	71
1.11.4 Intención de compra.....	71
1.11.5 Intención de recompra .....	72



1.12 Otros de Modelos de RSE.....	72
<b>2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>75</b>
2.1. Introducción.....	75
2.2. Definición de objeto de estudio .....	76
2.3. Enfoque metodológico.....	76
2.3.1 Modelo de regresión lineal generalizado .....	77
2.3.2 Multicolinealidad .....	78
2.3.3 Heteroscedasticidad .....	78
2.3.4 Autocorrelación .....	79
2.3.5 Análisis de estabilidad estructural.....	80
2.3.6 Test de Chow.....	80
2.4 Determinación de tamaño de muestra .....	81
2.5. Matriz de variables .....	82
2.6. Diseño del instrumento de investigación .....	85
2.7. Validación con expertos.....	91
2.8. Resultados de validación de pruebas piloto .....	95
2.9 Detalle del procedimiento de toma de datos .....	98
<b>3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>99</b>
3.1. Introducción.....	99
3.2. Análisis de las variables .....	99
3.2.1 Género de los encuestados.....	99
3.2.2 Edad de los encuestados.....	100
3.2.3 Nivel de instrucción de los encuestados .....	102
3.2.4 Conocimiento responsabilidad social en cadenas de comida rápida .....	103
3.2.5 Afirmaciones de responsabilidad social .....	104

3.2.6	Importancia actividades de responsabilidad social empresarial.....	105
3.2.7	Afirmaciones de responsabilidad social empresarial.....	109
3.2.8	Establecimientos de mayor preferencia .....	114
3.3.	Modelos de regresión y contrastación de hipótesis.....	116
3.3.1	Modelo de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa .....	116
3.3.2	Modelo Valor percibido por el consumidor .....	119
3.3.3	Modelo satisfacción del consumidor .....	123
3.4	Contrastación de modelos por género y edad.....	140
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....</b>	<b>148</b>
4.1	Conclusiones.....	148
4.2	Futuras investigaciones.....	151
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>153</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Alcance de estudio.....	25
<b>Tabla 2.</b> Organizaciones pioneras en RSE en América Latina.....	40
<b>Tabla 3.</b> Empresas ecuatorianas socialmente responsables .....	50
<b>Tabla 4.</b> Medición de las dimensiones de RSE.....	67
<b>Tabla 5.</b> Matriz de criterios .....	82
<b>Tabla 6.</b> Datos personales .....	85
<b>Tabla 7.</b> Conocimiento RSE .....	86
<b>Tabla 8.</b> Actividades y afirmaciones RSE.....	86
<b>Tabla 9.</b> Valor Percibido por el consumidor.....	87
<b>Tabla 10.</b> Satisfacción del consumidor.....	88
<b>Tabla 11.</b> Lealtad del consumidor .....	89
<b>Tabla 12.</b> Intención de compra.....	90
<b>Tabla 13.</b> Intención de recompra.....	90
<b>Tabla 14.</b> RSE.....	91
<b>Tabla 15.</b> Alfa de Cronbach VPC .....	96
<b>Tabla 16.</b> Alfa de Cronbach SC.....	96
<b>Tabla 17.</b> Alfa de Cronbach LC .....	96
<b>Tabla 18.</b> Alfa de Cronbach ICom .....	97
<b>Tabla 19.</b> Alfa de Cronbach IR .....	97
<b>Tabla 20.</b> Género de los encuestados .....	99
<b>Tabla 21.</b> Edad de los encuestados .....	100
<b>Tabla 22.</b> Nivel de Instrucción .....	102
<b>Tabla 23.</b> Conocimiento responsabilidad social en cadenas de comida rápida .....	103
<b>Tabla 24.</b> Afirmación de RSE .....	104
<b>Tabla 25.</b> Importancia actividades de RSE .....	105
<b>Tabla 26.</b> Top two box de actividades relacionadas.....	106
<b>Tabla 27.</b> Rango de importancia .....	108
<b>Tabla 28.</b> Actividades RSE.....	108
<b>Tabla 29.</b> Afirmaciones RSE .....	109
<b>Tabla 30.</b> Top two box afirmaciones RSE .....	110
<b>Tabla 31.</b> Rango de importancia .....	112
<b>Tabla 32.</b> Apreciaciones sobre la RSE.....	112
<b>Tabla 33.</b> Preferencia de establecimientos .....	114
<b>Tabla 34.</b> Resultados descriptivos modelo RSE e IC.....	116
<b>Tabla 35.</b> Resultados correlaciones modelo RSE e IC .....	117
<b>Tabla 36.</b> Resumen modelo RSE e IC .....	117
<b>Tabla 37.</b> Coeficientes modelo RSE e IC.....	118
<b>Tabla 38.</b> Resultados descriptivos modelo VPC .....	120
<b>Tabla 39.</b> Correlaciones modelo VPC .....	120
<b>Tabla 40.</b> Resumen modelo VPC.....	121

<b>Tabla 41.</b> Coeficientes modelo VPC .....	122
<b>Tabla 42.</b> Resultados descriptivos modelo SC .....	124
<b>Tabla 43.</b> Resultados correlaciones modelo SC .....	124
<b>Tabla 44.</b> Resumen modelo SC .....	125
<b>Tabla 45.</b> Coeficientes modelo SC .....	126
<b>Tabla 46.</b> Resultados modelo LC .....	128
<b>Tabla 47.</b> Resultados correlaciones modelo LC .....	128
<b>Tabla 48.</b> Resumen modelo LC .....	129
<b>Tabla 49.</b> Coeficientes modelo LC .....	129
<b>Tabla 50.</b> Resultados descriptivos modelo ICom .....	132
<b>Tabla 51.</b> Resultados correlaciones modelo ICom .....	132
<b>Tabla 52.</b> Resumen modelo ICom .....	133
<b>Tabla 53.</b> Resultados coeficientes modelo ICom .....	133
<b>Tabla 54.</b> Resultados descriptivos modelo IR .....	136
<b>Tabla 55.</b> Resultados correlaciones modelo IR .....	136
<b>Tabla 56.</b> Resumen modelo IR .....	137
<b>Tabla 57.</b> Resultados coeficientes modelo IR .....	137
<b>Tabla 58.</b> Análisis de resultados de regresiones .....	139
<b>Tabla 59.</b> Modelo IC por Género .....	140
<b>Tabla 60.</b> Contrastación .....	142
<b>Tabla 61.</b> Modelo IC por edad .....	143
<b>Tabla 62.</b> Contrastación .....	146

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	21
<b>Figura 2.</b> <i>Recorrido de la Responsabilidad social empresarial</i> .....	38
<b>Figura 3.</b> <i>Materias fundamentales ISO 26000</i> .....	43
<b>Figura 4.</b> <i>Beneficios de implementar ISO 26000</i> .....	46
<b>Figura 5.</b> <i>Modelo conceptual Maden y otros</i> .....	68
<b>Figura 6.</b> <i>Modelo Piramidal de Carroll 1991</i> .....	73
<b>Figura 7.</b> <i>Género de los encuestados</i> .....	100
<b>Figura 8.</b> <i>Edad de los encuestados</i> .....	101
<b>Figura 9.</b> <i>Nivel de Instrucción</i> .....	102
<b>Figura 10.</b> <i>Conocimiento responsabilidad social en cadenas de comida rápida</i> .....	103
<b>Figura 11.</b> <i>Definición de responsabilidad social empresarial</i> .....	105
<b>Figura 12.</b> <i>Importancia actividades relacionadas con RSE</i> .....	107
<b>Figura 13.</b> <i>Actividades RSE</i> .....	108
<b>Figura 14.</b> <i>Afirmaciones responsabilidad social empresarial</i> .....	111
<b>Figura 15.</b> <i>Apreciaciones sobre la RSE</i> .....	113
<b>Figura 16.</b> <i>Preferencia de establecimientos</i> .....	115
<b>Figura 17.</b> <i>Gráfico de dispersión modelo RSE e IC</i> .....	119
<b>Figura 18.</b> <i>Gráfico de dispersión modelo VPC</i> .....	123
<b>Figura 19.</b> <i>Gráfico de dispersión modelo SC</i> .....	127
<b>Figura 20.</b> <i>Gráfico dispersión modelo LC</i> .....	131
<b>Figura 21.</b> <i>Gráfico de dispersión modelo ICom</i> .....	135
<b>Figura 22.</b> <i>Gráfico de dispersión modelo IR</i> .....	139
<b>Figura 23.</b> <i>Comparación coeficientes</i> .....	141
<b>Figura 24.</b> <i>Comparación Betas</i> .....	144

## INDICE DE ECUACIONES

<b><i>Ecuación 1.</i></b> Modelo RSE e IC .....	116
<b><i>Ecuación 2.</i></b> Calculada modelo RSE e IC .....	118
<b><i>Ecuación 3.</i></b> Modelo VPC.....	119
<b><i>Ecuación 4.</i></b> Calculada modelo VPC.....	122
<b><i>Ecuación 5.</i></b> Modelo SC .....	123
<b><i>Ecuación 6.</i></b> Calculada modelo SC .....	126
<b><i>Ecuación 7.</i></b> Modelo LC .....	127
<b><i>Ecuación 8.</i></b> Calculada modelo LC .....	130
<b><i>Ecuación 9.</i></b> Modelo ICom .....	131
<b><i>Ecuación 10.</i></b> Calculada modelo ICom .....	134
<b><i>Ecuación 11.</i></b> Modelo IR .....	135
<b><i>Ecuación 12.</i></b> Calculada modelo IR .....	138
<b><i>Ecuación 13.</i></b> Modelo de género masculino.....	141
<b><i>Ecuación 14.</i></b> Modelo de género femenino .....	142
<b><i>Ecuación 15.</i></b> Edad 15 a 19 .....	145
<b><i>Ecuación 16.</i></b> Edad 20 a 24 .....	145
<b><i>Ecuación 17.</i></b> Edad 25 a 29 .....	145
<b><i>Ecuación 18.</i></b> Edad 30 a 34 .....	145
<b><i>Ecuación 19.</i></b> Edad 35 a 39 .....	145
<b><i>Ecuación 20.</i></b> Edad 40 a 44 .....	145
<b><i>Ecuación 21.</i></b> Edad 45 a 49 .....	145
<b><i>Ecuación 22.</i></b> Edad 50 a 54 .....	145
<b><i>Ecuación 23.</i></b> Edad más 55.....	145

## LISTADO DE SIGLAS

RS	Responsabilidad Social
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
ONG	Organización No Gubernamental
CEMEFI	Centro Mexicano para la Filantropía
CERES	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social
IRSE	Instituto de Responsabilidad Social Empresarial

## **RESUMEN**

En la actualidad se evidencia una ola social que ha venido tomando impulso a lo largo de los años, la misma acarrea la preocupación de todos los grupos de interés por temas que involucran el bienestar social y la atención que la empresa presta a la sociedad donde desenvuelve sus funciones. La oscilación de esta ola social se desplaza por el ámbito empresarial con tal intensidad que ahora se puede decir que existe conciencia social, dando como resultado que la gran mayoría de empresas opten por incluir dentro de su cultura organizacional políticas y estrategias direccionadas a aportar en la tendencia del desarrollo sostenible. Por las razones antes mencionadas, el presente trabajo identifica y analiza la relación existente entre las variables de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida en el Distrito Metropolitano de Quito, la indagación es sustentada con el punto de vista de los consumidores que han sido elegidos de manera aleatoria a través de un estudio mixto bajo la metodología de elección discreta. La aplicación del modelo muestra que existe un impacto positivo de las prácticas de RSE en la Imagen Corporativa de las cadenas de comida rápida. Así mismo se demuestra que todas las dimensiones contribuyen a la construcción de una IC positiva.

### **PALABRAS CLAVES**

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**
- **IMAGEN CORPORATIVA**
- **DESARROLLO SOSTENIBLE**



## **ABSTRACT**

Currently there is a social wave that has been gaining momentum over the years, it brings the concern of all interest groups for issues that involve social welfare and the attention that the company provides to the society where it operates its functions. The oscillation of this social wave is displaced by the business sector with such intensity that now we can say that there is social awareness, resulting in the vast majority of companies choosing to include within their organizational culture policies and strategies aimed at contributing to the sustainable development trend. For the reasons mentioned above, the present work identifies and analyzes the relationship between the variables of corporate social responsibility and the corporate image of fast food chains in the Metropolitan District of Quito, the inquiry is supported by the point of view of consumers who have been chosen randomly through a mixed study under discrete choice methodology. The application of the model shows that there is a positive impact of CSR practices on the Corporate Image of fast food chains. It also shows that all dimensions contribute to the construction of a positive CI.

### **KEYWORDS**

- **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**
- **CORPORATE IMAGE**
- **SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

## CAPÍTULO INTRODUCTORIO

Durante muchos años se establecieron acciones filantrópicas sobre la manera como las empresas debían ser responsables con la sociedad en la que se desarrollan, con ello se pretendió argumentar la importancia de la repartición de utilidades, no solo para los directivos y accionistas, sino también, entre diferentes grupos de interés: institutos de beneficencia, centros de salud, orfanatos, asilos, etc. (Cancino del Castillo y Morales Parragué , 2008). Es decir, la principal preocupación estaba basada en la distribución de utilidades y no en el impacto que su actividad generaba en su entorno.

A medida que los estudios sobre responsabilidad social empresarial han avanzado, se han incorporado aristas adicionales para ser analizadas. Ya no solo se analiza únicamente desde la perspectiva filantrópica, sino también, desde nuevas perspectivas, tales como: acciones inherentes al negocio antes de obtener utilidades y la evaluación del desarrollo durante los procesos productivos en los que una empresa es responsable con sus trabajadores, proveedores y cualquier otro grupo de interés que esté involucrado. Esta visión más amplia sobre RSE permite que la sociedad pueda evaluar de manera certera el real aporte que cada empresa entrega a su entorno.

Gran parte de los estudios sobre responsabilidad social empresarial han buscado relacionarla con otros conceptos, uno de ellos es la imagen corporativa (Brammer y Pavelin, 2006), esto se debe a que los elementos de la imagen corporativa se han visualizado como impulsores claves en la RSE. Se ha insinuado que una buena imagen corporativa incluye estándares de responsabilidad social empresarial (Frombrun, 2005), acciones filantrópicas (Brammer y Millington, 2005) y entablar relaciones de confianza

con los grupos de interés (MacMillan, Downing, y Hillenbr, 2004). La relación imprescindible entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa está bien documentada en la literatura y los dos conceptos en su mayoría se consideran cercanos, pero diferentes el uno del otro (Hillenbrand y Money, 2007).

La presente investigación se desarrolla en seis partes, el capítulo introductorio incluye el planteamiento del problema y la justificación tanto teórica como metodológica para desarrollar este tema. El capítulo primero contiene el marco teórico donde se desglosa las teorías de soporte, el marco referencial y marco conceptual tanto de la responsabilidad social empresarial y de la imagen corporativa.

La metodología se presenta en el segundo capítulo, en el cual se analiza las variables que se optaron por estudiar en esta investigación. Se desglosa el enfoque y tipología de la investigación, los instrumentos y procedimientos que se aplicaron en la recolección de información. Es la guía para el desarrollo de esta investigación.

El tercer capítulo presenta un análisis de los resultados de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, donde se presentan de manera definitiva los resultados obtenidos aplicando el modelo que fue seleccionado. En el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones derivadas del desarrollo del presente trabajo.

#### **i. Planteamiento del problema**

En la actualidad, el ámbito empresarial se desarrolla en un entorno altamente competitivo, las empresas deben cumplir y satisfacer las expectativas de las múltiples partes involucradas y competir por una buena imagen corporativa. En este contexto, la

imagen corporativa es un activo intangible importantísimo, el cual se debe administrar con cautela, comprender los posibles factores que pueden mejorarlo, sus antecedentes y consecuencias (Davies, Chun, da Silva, y Roper, 2003).

La literatura menciona que uno de esos factores es la responsabilidad social empresarial, la misma es una necesidad para que las empresas sean competitivas en el mercado. De hecho, es una herramienta estratégica para responder las expectativas de las partes interesadas (Lai, Chiu, Yang, y Pai, 2010). Dicha importancia está respaldada y evidenciada por la proliferación de normas y reglas direccionadas a concientizar las empresas y sus prácticas (Valenzuela, Jara, y Villegas, 2015).

## **ii. Problemática**

En la figura 1 se presenta una gráfica de análisis conocida como el árbol de problemas, la cual se define como “Una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo que facilita la identificación y organización de las causas y efectos de un problema” (Massuh, 2008, p.5).

En esta gráfica se observa la problemática que es la escasa implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las cadenas de comida rápida del Distrito Metropolitano de Quito. Es por ello, que es indispensable conocer la afectación a la imagen corporativa debido a las prácticas de la responsabilidad social empresarial, además permitirá entender los factores específicos que pueden influenciar en las preferencias y expectativas de los consumidores:

La definición del problema debe orientarse al impacto que tienen las actividades de RSE desarrolladas por las empresas en la imagen corporativa.

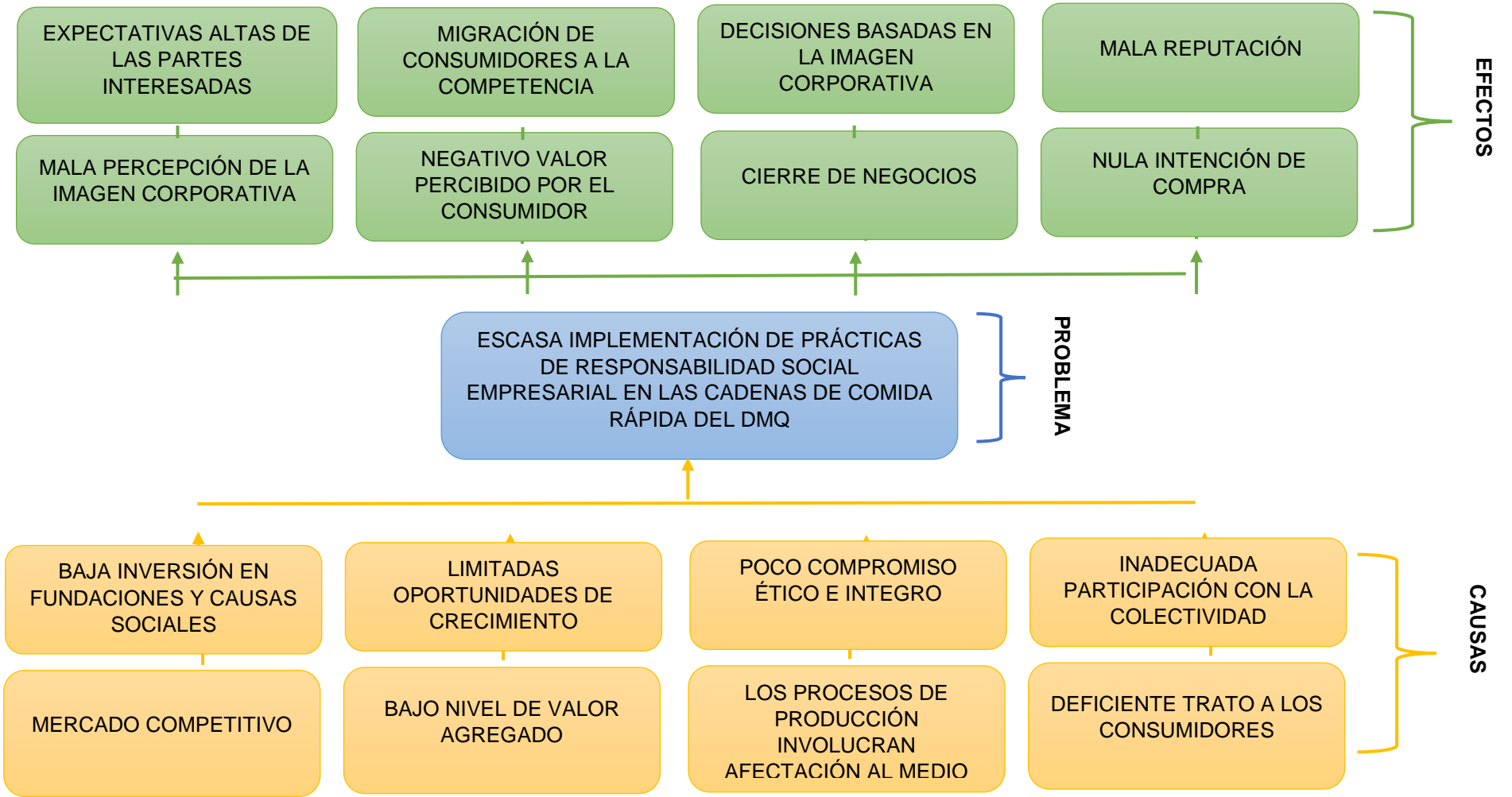


Figura 1: Árbol de problemas

### iii. Justificación

El ámbito empresarial está cursando la era de los escándalos corporativos, y la responsabilidad social empresarial es cada vez más importante en el mundo corporativo. Las acciones y esfuerzos que la empresa realice a favor del medio ambiente y de la sociedad, serán recompensados por los consumidores, ya que incrementará su popularidad y dará una imagen positiva para la empresa en relación de las otras.

El presente trabajo de titulación, común a la preocupación internacional, busca determinar si las prácticas de responsabilidad social impactan en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida en el DMQ. Y para justificar dicha relación a continuación se detalla cada uno de los motivos:

- Conveniencia

En el Distrito Metropolitano de Quito. Se contaba con la Ordenanza de responsabilidad social número 333 que se enfocaba en premiar a las empresas e instituciones que lograban cumplir los estándares determinados. Esta ordenanza fue sustituida por la N° 084, en donde se cambia el enfoque, centrándose en la ciudadanía y busca materializarse e incluir a todos los actores (Conquito, 2017). Las prácticas de responsabilidad social empresarial se han utilizado para abordar las preocupaciones sociales, afianzar relaciones con los consumidores y sobre todo crear una imagen corporativa favorable (Yoon, Giirhan-Canli, y Schwarz, 2006).

El empresario ecuatoriano debe ser proactivo, y ampliar su visión, más allá del legítimo interés de incrementar ganancias debe estar comprometido con el Desarrollo Sostenible

del país. Incorporando la responsabilidad social empresarial en el modelo de gestión de las organizaciones (CERES, 2016).

- Relevancia social

La presente investigación busca analizar el impacto de las prácticas de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida, y al concluirla se podrá respaldar si el impacto de dichas prácticas es positivo o negativo. En caso de que la regresión sea positiva se podrá dejar un precedente y dar impulso para que las cadenas de comida rápida incrementen las acciones a favor de la sociedad, proyectando a su vez una imagen corporativa con más acogida y afinidad. De igual forma se busca aportar a la academia con un tema que paulatinamente ha atrapado la atención del gobierno, empresarios, clientes, sociedad. En sí, todos los involucrados directos e indirectos.

- Valor teórico

La responsabilidad social aparece como resultado de la tendencia del Desarrollo Sostenible, dicho término fue lanzado a luz como un lema hace veinte años y se ha convertido en uno de los principales retos del siglo XXI. A su vez, se ha venido buscando el cambio de paradigma en la forma que las empresas realizan sus negocios. Deben ser éticos, inclusivos y transparentes. En el cual se dé la misma importancia tanto a los impactos económicos, a los sociales y medioambientales que la empresa genere.

- Utilidad metodológica



La obtención de información se la efectuara mediante un estudio cuantitativo bajo una aplicación empírica del modelo conceptual propuesto por Maden, Arikan, Telci, y Kantur (2012) para verificar si la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa están efectivamente conectados. En este proceso se manipulan tanto las variables independientes o atributos de la empresa, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denominan efectos sobre la variable dependiente. Así, esta técnica permitiría una evaluación minuciosa de las hipótesis de investigación.

#### **iv. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo General**

Analizar la incidencia de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de las empresas del sector alimenticio del Distrito Metropolitano de Quito.

##### **Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la relación de las variables de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.
- ✓ Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa a través de una aplicación empírica del modelo conceptual propuesto por Maden y otros (2012).
- ✓ Evaluar la significancia estadística de los componentes de las dimensiones en el modelo de Maden y otros (2012) a través de un modelo de regresión lineal para explicar cómo se construye la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida en el DMQ.

- ✓ Analizar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los establecimientos de comida rápida del DMQ para dimensionar la incidencia que las actividades de responsabilidad social empresarial tienen en las decisiones de los consumidores.
- ✓ Formular líneas futuras y recomendaciones basadas en toda la investigación considerando su impacto en la imagen corporativa.

## v. Hipótesis

El presente trabajo tiene un alcance descriptivo - correlacional y las estrategias de la investigación se direccionan a este alcance. Es correlacional porque medirá el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Dentro de estos conceptos se obtendrá una correlación sea de manera positiva o negativa. Así se podrá predecir el valor aproximado que tiene un grupo de individuos respecto a la imagen corporativa, a partir del valor que tienen sobre la responsabilidad social empresarial.

Al ser positiva la hipótesis significará que las personas con altos valores en responsabilidad social empresarial tenderán a mostrar altos valores en imagen corporativa. En caso de ser negativa es porque varían sin seguir un patrón sistemático. Es decir, la hipótesis significará que las personas con altos valores en responsabilidad social empresarial tenderán a mostrar bajos valores en imagen corporativa.

### Tabla 1.

#### *Alcance de estudio*

<b>Alcance del estudio</b>	<b>Formulación de la hipótesis</b>
<b>Correlacional</b>	Se formulan hipótesis correlacionales.

Fuente: Hernández R., Fernández C., Baptista (2014, p. 104)

- Lista de hipótesis

A continuación, se desglosan una por una las hipótesis de la presente investigación:

H1: Existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

H2. Existe una relación positiva entre la imagen corporativa y el valor percibido por el consumidor.

H3. Existe una relación positiva entre la imagen corporativa y satisfacción del consumidor.

H4. Existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la lealtad del consumidor

H5. Existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la intención de compra.

H6. Existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la intención de recompra.

## **1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Introducción**

En la actualidad la responsabilidad social empresarial se hace cada vez más necesaria en las organizaciones sin importar su giro del negocio, ya que las empresas que son socialmente responsables se volvieron más atractivas para las partes involucradas: clientes, empleados e inversionistas. Además, permite crear situaciones ventajosas tanto para la empresa como para la sociedad en la que se desarrolla el negocio ya que combina las ganancias y los principios (Serrano, 2012).

Una de las premisas de la relación calidad-precio de los productos y servicios, es que es el principal factor de competitividad empresarial (Porter, Michael, Schwab, y Klaus, 2008). Otros factores son: el diseño de estrategias empresariales, gestión de la innovación, y capacidad de gerencia. Sin embargo, en la actualidad otros atributos menos tangibles son igual de importantes, tales como: la imagen corporativa y la RSE. Estos son considerados atributos diferenciadores que permiten destacar de la competencia, incrementar la productividad, disminuir costos y riesgos, así como también acceder a nuevos mercados y clientes a través de la protección de su entorno y del establecimiento de relaciones de confianza con el medio en el cual se desarrolla (Serrano, 2012). Este capítulo profundiza en el concepto de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, su origen, evolución, dimensiones y relevancia en el transcurso de los años.

## **1.2 Enfoque Teórico**

### **1.2.1 Responsabilidad social empresarial**

En términos generales la responsabilidad social empresarial no tiene una fecha de inicio exacta, los estudiosos en este campo hacen referencia a que los primeros indicios se dan en el siglo XIX, ya que surgen documentos que evidencian las primeras practicas por parte de las empresas a favor de sus empleados (EXPOK, 2016). Después se crea la Organización de las Naciones Unidas, seguido se crean derechos humanos. Los dos hitos mencionados sirven como fundamento para que las personas aumenten su conciencia social.

Con el afán de crear mayor conciencia social y medioambiental se desarrollan un número alto de conferencias a nivel mundial, se instauran fundaciones y agrupaciones humanas que defienden los derechos de la tierra, cuidado del medioambiente y de todos los recursos humanos. También se crean organizaciones que hasta la actualidad están vigentes y que buscan dar soporte a todo lo que conocemos como RSE (Frombrun, 2005).

En la década de los setenta, el ganador del premio Nobel a la economía Milton Friedman afirmó que la responsabilidad de los altos mandos es manejar el negocio de acuerdo a los deseos de los accionistas. Este deseo es ganar tanto dinero como se pueda. Siempre y cuando a su vez se cumplan las reglas básicas de la sociedad y costumbres éticas (Friedman, 1970).

La economía neoclásica y varias teorías de gestión han reiterado que el objetivo principal que una empresa persigue es la maximización de utilidades, donde el actor principal es el accionista, ya que es él quien proporcionará los recursos financieros que

requiere la empresa para efectuar sus operaciones (Jensen, 1976). Sin embargo, cada empresa tiene libre albedrío de escoger la manera en la que van a competir y las estrategias para alcanzar la rentabilidad esperada. Algunas empresas enfatizan más sus acciones al largo plazo en comparación al corto plazo, o viceversa. Otras enfocan sus decisiones en fundamentos éticos y acciones sociales. Mientras que algunas solo son marionetas de las decisiones de los accionistas y descuidan las otras partes interesadas (Paine, 2004).

Basándose en la suposición de satisfacer las necesidades de las otras partes interesadas, algunos académicos sostienen que las empresas pueden “hacerlo bien haciendo el bien”. Por ejemplo, una empresa que capacita en ventas y atención al cliente a un empleado, crea valor directamente para los accionistas. Es decir, al no satisfacer las necesidades de las partes interesadas, se destruye el valor para los accionistas debido a la insatisfacción por parte de los consumidores (Godfrey, 2005, p.7).

Es por esto que una parte crucial del protagonismo que grandes empresas han tenido a lo largo de los últimos años, se debe a que no han dejado a un lado las responsabilidades tradicionales que una empresa tiene, sino que también han optado por actividades relacionadas en el entorno geográfico y social en el que se desarrollan. Entre los actores que vigilan estas acciones, se encuentra el propio consumidor, ya que busca estar al tanto del comportamiento ético y responsable de la empresa (Morales y Cancino, 2008).

## **2.2 Evolución histórica del concepto de responsabilidad social empresarial**

Aunque últimamente es muy común escuchar sobre responsabilidad social empresarial, su origen conceptual definitivamente no es actual. Ya que desde la antigua Grecia y Roma hubo indicios de ciertos principios que son fundamentales para hablar de la misma, como lo son la filantropía y la caridad. En esa época esos principios regían el actuar de las personas que vivían en comunidad para hacer el bien social. El ámbito empresarial, gremial e institucional ha tenido que llevar a cabo un proceso evolutivo de transformación para enfrentar la transición de una antigua sociedad productora, a una más coetánea, globalizada, lúcida, comprometida y sensible con el porvenir del macro ambiente y de la sociedad en sí (Evans, 2010).

La evolución histórica del concepto de la RSE es indispensable para poder establecer un panorama claro en el desarrollo del presente tema. Es por esto que a continuación se presenta dicha evolución por fases.

Fase inicial: Se da lugar durante finales del siglo XIX y principios del XX. En este transcurso aun no sale a la luz el término de RSE en sí, debido a que las empresas, instituciones, organización y gobiernos eran los que resolvían y daban las soluciones que ellos consideraban correctas a los problemas sociales que existían en esa época (Correa, 2007).

Fase primera: Esta fase toma impulso desde principios hasta mediados del siglo XX. ¿Qué fue lo que sucedió? Pues las empresas de manera voluntaria y sin presión alguna

deciden vincularse con la sociedad mediante la participación. Es ahí cuando asienten la existencia e importancia de la responsabilidad de ser parte del bienestar de la sociedad, a través de actividades altruistas (Correa, 2007).

Fase segunda: Se desarrolla desde mediados hasta finales del siglo XX. Cuando las empresas del sector privado comienzan a reconocer el daño y riesgo que el giro de su negocio generaba para con él resto. El gobierno empezó a establecer políticas y normas medioambientalistas y a favor de la comunidad. Sin embargo, es la misma comunidad la que empieza a darse cuenta que el sector privado tiene la capacidad para solucionar y reducir el impacto de los problemas sociales (Correa, 2007).

Fase tercera: Se da lugar en la década de los sesenta, el gobierno y las instituciones trabajan en conjunto para desarrollar un método para hacer frente al cambio social, esto se cristalizó con obligaciones provenientes de la normativa del gobierno y de la sensibilidad de las empresas. En por esto que tanto el gobierno, la sociedad y la empresa se han ido correlacionando para que sus decisiones busquen el bien común (Correa, 2007).

Diferentes personajes reconocidos como: los filósofos Platón, Sartre y Aristóteles, el médico Freud, el matemático Nash, entre otros, pese a desenvolverse en diferentes áreas del conocimiento, discutían en sus respectivas épocas temas relacionados a la teoría del bienestar y la inserción de las instituciones del hombre dentro de cada sociedad. Aunque las posiciones que cada uno tomaba era distinta, todos concordaron a su debido momento en que se debe fomentar de una u otra forma el desarrollo económico y social de cada comunidad (Morales y Cancino, 2008).



Keith Davis asoció a la responsabilidad social empresarial con la cautela y respuesta que la empresa entrega a los asuntos que no son estrictamente económicos, técnicos o legales. Es la obligación de una empresa de analizar en su proceso de decisión los efectos que tendrían sus decisiones sobre el sistema social donde se desarrollan, y así lograr beneficios sociales adicionales a las utilidades que buscan siempre. Esto se traduce en que la RSE comienza cuando termina el derecho. Es decir, una empresa no actúa de forma socialmente responsable si solamente se acoge a lo que requiere el derecho, porque esto es lo que todo buen ciudadano haría con voluntad o sin la misma ya que tendría penalización. Por eso se sostiene que la responsabilidad social implica dar un paso más: asumir una obligación social más allá de lo requerido por las leyes (Davis, 1973).

#### Howard Rothmann – Padre de la responsabilidad social empresarial

Un personaje que no se debe excluir en esta investigación es Howard Rothmann Bowen, el cual es conocido como el padre de la RSE, él fue quien a mediados del siglo XX introdujo este término manifiesta que un sinnúmero de grandes empresas eran centros indispensables de poder y decisiones estratégicas, y que las acciones que estas empresas ponían en marcha afectaban la vida de los ciudadanos en varias aristas. Bowen se preguntaba: “¿Qué responsabilidades hacia la sociedad se esperaba que un hombre de negocios asumiera? (Bowen, 1953, p.6)”.

Para responder esta interrogante definió el concepto de RSE de la siguiente forma: “Son obligaciones que tienen los hombres de negocios, los cuales deben seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables

en función de objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953, p.6). Además, Bowen cita una encuesta realizada por la prestigiosa revista “Journal of Communication Management”, en la cual se afirma que la responsabilidad social empresarial de un empresario significaba que sean completamente responsables por las consecuencias que conlleven sus acciones dentro de un ambiente más amplio que el abarcado por sus pérdidas y ganancias. En dicha encuesta el 93,57% estuvo de acuerdo con el enunciado. Sin embargo, Bowen afirmó que la RSE “no constituye una panacea pero que es una verdad importante que debe guiar a las empresas en el futuro” (p.44).

La responsabilidad social tiene en la actualidad un papel importantísimo a escala mundial, las organizaciones y las partes involucradas son cada vez más comprometidas con la necesidad y los beneficios que puede traer el ser socialmente responsables. El objetivo de la RSE es coadyuvar al desarrollo sostenible (ISO 26000).

Tras indagaciones se encontró evidencias consistentes de que las empresas socialmente responsables son más propensas a evadir la manipulación de sus ganancias y de sus actividades, y menos propensas a ser parte de investigaciones de carácter tributario y legal (Mohr y Webb, 2005). Es decir, la responsabilidad social empresarial no solo trata de la responsabilidad que la empresa tiene frente a la sociedad en la que está inmersa ya que va más allá porque también abarca: derechos humanos, aspectos laborales y corrupción.

### **1.2.2 El Informe Brundtland**

En el año 1987, la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la Organización de Naciones Unidas (ONU), realizó el primer intento para eliminar la

confrontación entre desarrollo y sostenibilidad. Con este fin, se efectuó el análisis de cuál era la situación mundial en ese momento. Dicho análisis demostró que la sociedad estaba destruyendo el medio ambiente y dejando a las personas en la pobreza y la vulnerabilidad. Con el fin de alertar a la comunidad internacional sobre esta situación, la comisión publicó el primer informe de Brundtland (Villacís Laínez, Suarez Núñez, y Güillín Llanos, 2016).

Dicho informe buscaba encontrar formas tácticas para revertir los problemas de desarrollo y ambientales. Este estudio, análisis y diálogo entre científicos y políticos provenientes de 21 países y de distintas ideologías duró 3 años aproximadamente (Word Press, 2008). Se impusieron 3 objetivos, los cuales fueron:

1. Examinar los temas críticos de desarrollo y medio ambiente para formular propuestas que sean reales al respecto
2. Proponer diferentes formas de cooperación internacional
3. Promover niveles de comprensión y compromiso en los individuos, empresas, organizaciones, gobiernos e instituciones (Universidad Antonio Ruiz de Montoya, 2009).

La relevancia de este documento reside en el hecho de lanzar el concepto de desarrollo sostenible o desarrollo sustentable, definido como el que satisface 9 las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones; además de la incorporación del mismo a todos los programas de la ONU que sirvió de eje para el futuro, como por ejemplo en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en el año 1992 (Wordpress, 2008).

### 1.2.3 Pacto Mundial

Este pacto tuvo lugar en 1999, en el Foro Económico Mundial de Davos que se desarrolló en Suiza, fue el Secretario General de las Naciones Unidas la persona que propuso que se realice el este pacto entre las Naciones Unidas y el mundo de los negocios. Dicho pacto pide a las empresas, que adopten y practiquen valores relacionados en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y además lucha contra la Corrupción. El principal objetivo de este acuerdo es que todos los pueblos compartan los beneficios que acarrea la globalización, además busca difundir en el mercado mundial los valores y prácticas para resolver las necesidades socioeconómicas que existen (Organización de Naciones Unidas, 2012).

El Pacto Mundial propone diez principios fundamentales que están asignadas en cuatro áreas temáticas (derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción) y son las siguientes:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional y
2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.
3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.
5. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.

6. Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

7. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.

8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

9. Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno (Organización de Naciones Unidas, 2012).

El Pacto Mundial es la iniciativa de ciudadanía corporativa con mayor acogida debido al número de participantes de la misma, que alcanza los seis mil en más de 135 países. Es una iniciativa voluntaria con dos objetivos básicos:

Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo; 2) Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas como, por ejemplo, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs)" (United Nations Global Compact, 2007).

Las empresas que se adhieren al Pacto Mundial, comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción

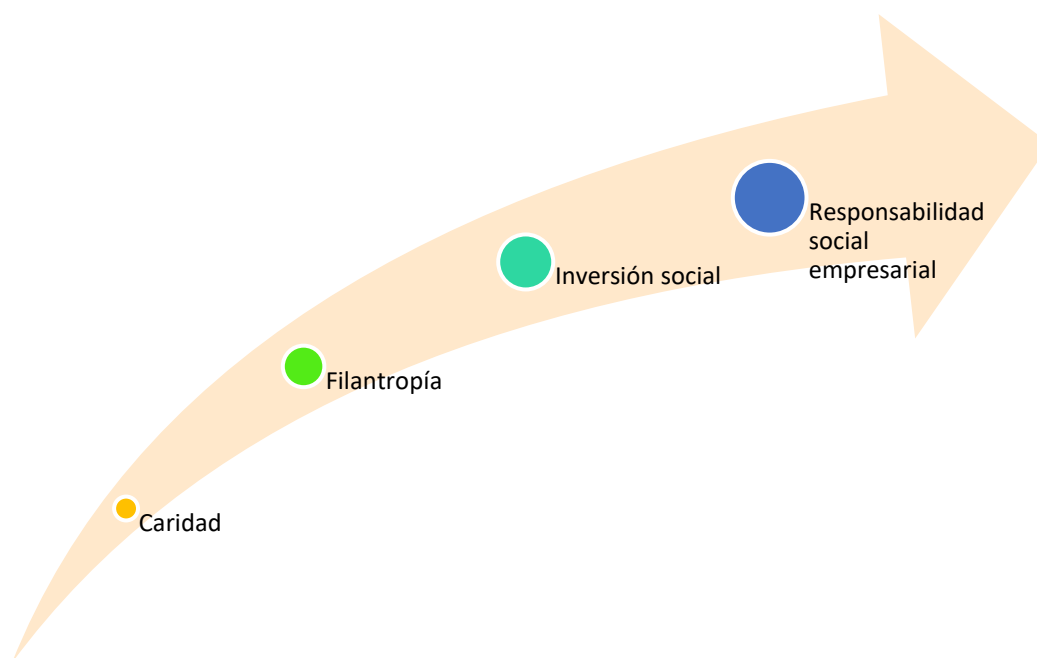
del mercado global estable, equitativo e incluyente, fomentando a su vez sociedades prosperas. Las empresas, el comercio y la inversión son pilares esenciales para la paz y prosperidad, pero también están ligadas a problemas de explotación, corrupción, inequidad y otras barreras que frenan la innovación y el espíritu empresarial. Las acciones empresariales responsables constituyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y a la creación de mercados sustentables (United Nations Global Compact, 2007).

### **1.3 Responsabilidad social empresarial en América Latina**

La aplicación de la RSE empezó en los países que eran desarrollados y paulatinamente se fue expandiendo, aunque la gestión de la misma en los países Latinos es escasa. En la actualidad hay normas y estándares internacionales vigentes que sirven como guía para el sector empresarial, las cuales si bien es cierto no son prácticas obligatorias, ya que son aplicadas por la aceptación voluntaria de los empresarios, lo cual está anexado con la ética que se maneja dentro de la organización (Villacís Laínez, Suarez Núñez, y Güillín Llanos, 2016).

La RSE promulga que las empresas contribuyan a promover la protección social que incluye: salud, seguridad y educación. Sin embargo, hasta los años ochenta tanto en América Latina como en todo el mundo se consideraba a la RSE como meras obras de caridad especialmente aquellas que involucraban a la iglesia católica. Tras el paso de los años en la década de los noventa este contexto cambia y se empieza hablar en América de una verdadera responsabilidad social empresarial (Lacruz Moreno, 2005).

Según (Vives, Corral, y Isasi, 2006) se puede manifestar en términos generales que la responsabilidad social empresarial ha experimentado la siguiente evolución:



**Figura 2.** *Recorrido de la Responsabilidad social empresarial*  
Fuente: Elaborado a partir de Vives, Corral, y Isasi (2006)

La caridad es el principio básico de la moralidad que se basa en dar algo a una persona o a un grupo de personas que no se lo merecen, se lo hace por lastima o porque se es bondadoso. La caridad no va de la mano de la justicia, la persona es magnánimo ya que, aunque la persona a beneficiarse no merezca ayuda aun así se le da dicha ayuda. Por ejemplo: si ayudas a un genio que está en apuro eso es bondad, no es caridad. Sin embargo, si ayudas a un vagabundo que desprecias, es caridad. No lo ayudas por compasión a un ser igual, sino por desprecio a un inferior (Rand, 1957).

La filantropía surge como una ramificación de la caridad, ya que se dice que es un acto que el ser humano realiza de manera desinteresada, basándose en un espíritu de buena voluntad hacia la fraternidad. En sí, busca hacer el bien con bien y usar la ética y la bondad como guía en sus acciones (Mata Romeu y Pallarés Gómez, 2015).

Existe el Consejo empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, el mismo define a la RSE, como el compromiso y obligación que adquiere una empresa para formar parte del desarrollo económico sostenible, a través del trabajo en conjunto con todos los involucrados directa e indirectamente: empleados, familias, la comunidad local y en sí con la sociedad en general, dando como resultado una mejora notoria en la calidad de vida (WBCSD, 2004).

Según Correa (2007) hablar de responsabilidad social empresarial involucra un enfoque descriptivo y uno normativo. El descriptivo se basa en las acciones y el funcionamiento que la empresa está llevando a cabo, mientras que el normativo establece lo que la empresa debería hacer. Se puede decir que entre el sector privado y público hay una relación de dependencia, ya que el estado tomará las acciones sociales que las empresas del sector privado efectúen para complementarlas en caso de ser necesario.

Si se indaga sobre la Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva legal y normativa, se observa solo actos y resultados positivos. Sin embargo, algunos estudios señalan posibles conflictos de interés. Algunos miembros de las empresas pueden tener incentivos para gastar más de lo que deberían en actividades de Responsabilidad social empresarial. Ya que pueden estar gastando más del nivel requerido para maximizar el



valor de la empresa. Es decir, el beneficio que obtienen por actuar con responsabilidad social no respaldan los gastos en los que incurren (Barnea, 2010).

Con el pasar del tiempo, el término de Responsabilidad Social empresarial (RSE) se ha catapultado como uno de los más importantes no solo en el ámbito académico sino también en el empresarial, más aún cuando la preocupación sobre el medio ambiente añadió un nuevo término a nuestro día a día, el cual es sostenibilidad. Según Ogliastri y Reficco (2009) tras realizar una investigación sobre el desarrollo de RSE en Latinoamérica, manifestaron que la convergencia de los factores sociales, económicos y políticos de largo plazo en los años ochenta dio el empujón para difundir el tema de la Responsabilidad social empresarial.

La mayoría de estas organizaciones surgieron después de la creación de los primeros Consejos Empresariales para el Desarrollo Sostenible (CEDES), órganos locales del World Business Council (WBCSD). Y también de los CEDES creados en México, El Salvador, Colombia y otros países de América Latina han sido referencia para varias iniciativas posteriores (ver tabla 2).

**Tabla 2.**

*Organizaciones pioneras en RSE en América Latina*

<b>WBCSD:</b> Organizaciones miembros en América Latina	
Asociación de Empresarios para el Desarrollo –AED	Costa Rica
Centro para la Acción de la RSE –CENTRARSE	Guatemala
Consejo Empresarial Venezolano para el Desarrollo Sostenible –CEVEDES	Venezuela
Consejo Empresarial Argentino para el Desarrollo Sostenible –CEADS	Argentina
Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible –CECODES	Colombia

Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible –CEHDES	Honduras
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible -CEDES Brasil	Brasil
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible -CEDES Ecuador	Ecuador
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible -CEDES El Salvador	El Salvador
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible -CEDES México	México
Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable	México
Perú 2021	Perú
FORUM EMPRESA: Organizaciones miembros Acción Empresarial	Chile
Alianza para la Responsabilidad social empresarial –ALIARSE	México
Asociación de Empresarios Cristianos –ADEC	Paraguay
Asociación de Empresarios para el Desarrollo –AED	Costa Rica
Centro Colombiano de Responsabilidad social empresarial –CCRE	Colombia
Centro de Divulgación del Conocimiento Económico –CEDICE	Venezuela
Centro para la Acción de la RSE–CENTRARSE	Guatemala
CONECTARSE	Puerto Rico
Consejo Boliviano de Responsabilidad social empresarial –COBORSE	Bolivia
Desarrollo de la Responsabilidad Social –DERES	Uruguay
Fundación de Tucumán	Argentina
Fundación Empresarial para la Acción Social –FUNDEMÁS	El Salvador
Fundación Hondureña de Responsabilidad social empresarial –FUNDAHRSE	Honduras
Instituto Argentino de Responsabilidad social empresarial –IARSE	Argentina
Instituto Ethos	Brasil

Fuente: Ogliastri y Reficco (2009).

El Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo, indica que en América Latina no existe una única definición de Responsabilidad social

empresarial. No obstante, en la mayoría de definiciones se reitera los siguientes elementos: a) la cercanía que la empresa tiene con otros grupos de interés diferentes y más amplios que el accionista; b) prestar cuidadosa atención a las dimensiones de valor que van más allá de lo económico y que en años pasados se consideraban solo externalidades insignificantes, y por último c) proyectarse hacia el futuro, superando al habitual corto plazo del mercado que suele evitar adentrarse en el las acciones sino solo en lo que genere resultados mediatos (Banco Interamericano de Desarrollo y Fondo Multilateral de Inversiones, 2009).

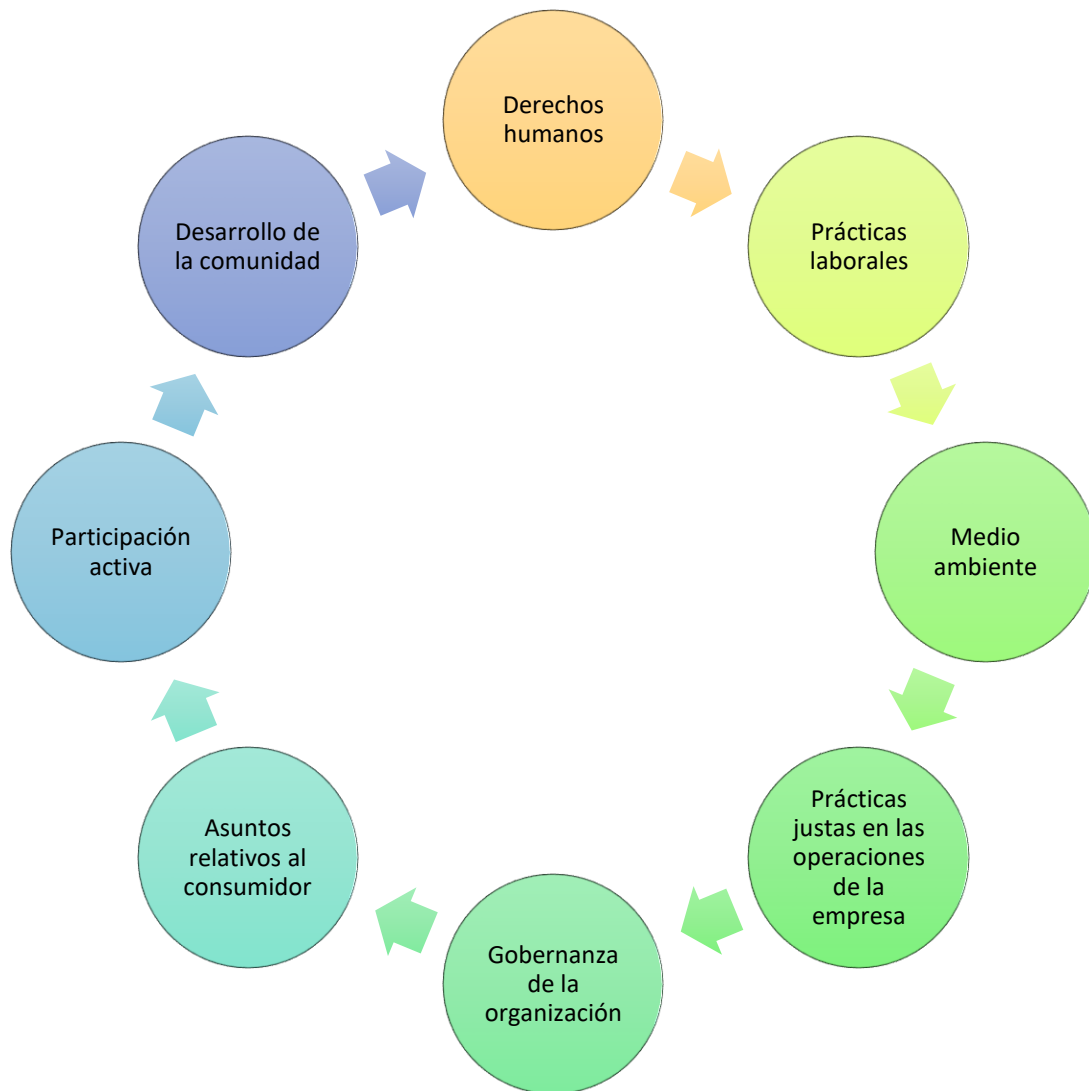
Una de las definiciones más completas que se puede encontrar sobre RSE, es la de la (ISO 26000) donde la define como:

La responsabilidad social empresarial es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente.

En donde, la empresa cree consciencia sobre el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad en sí, tome en cuenta las necesidades y expectativas de los stakeholders (partes interesadas), cumpla la normativa vigente y normas de conducta internacional, sea una empresa integra con buena gestión y prácticas intachables en todas sus relaciones y procesos. Logrando contribuir a un uso más consciente de los recursos naturales y humanos (ISO 26000).

Además, sostiene que para que una empresa sea considerada socialmente responsable debe contar con 7 materias fundamentadas, las cuales son: derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, practicas justas en las operaciones de la

empresa, gobernanza de la organización, asuntos relativos al consumidor, y participación activa y desarrollo de la comunidad.



**Figura 3.** Materias fundamentales ISO 26000

Fuente: Elaborado a partir de ISO 26000

1. Gobernanza de la organización: es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos. En lo que respecta a

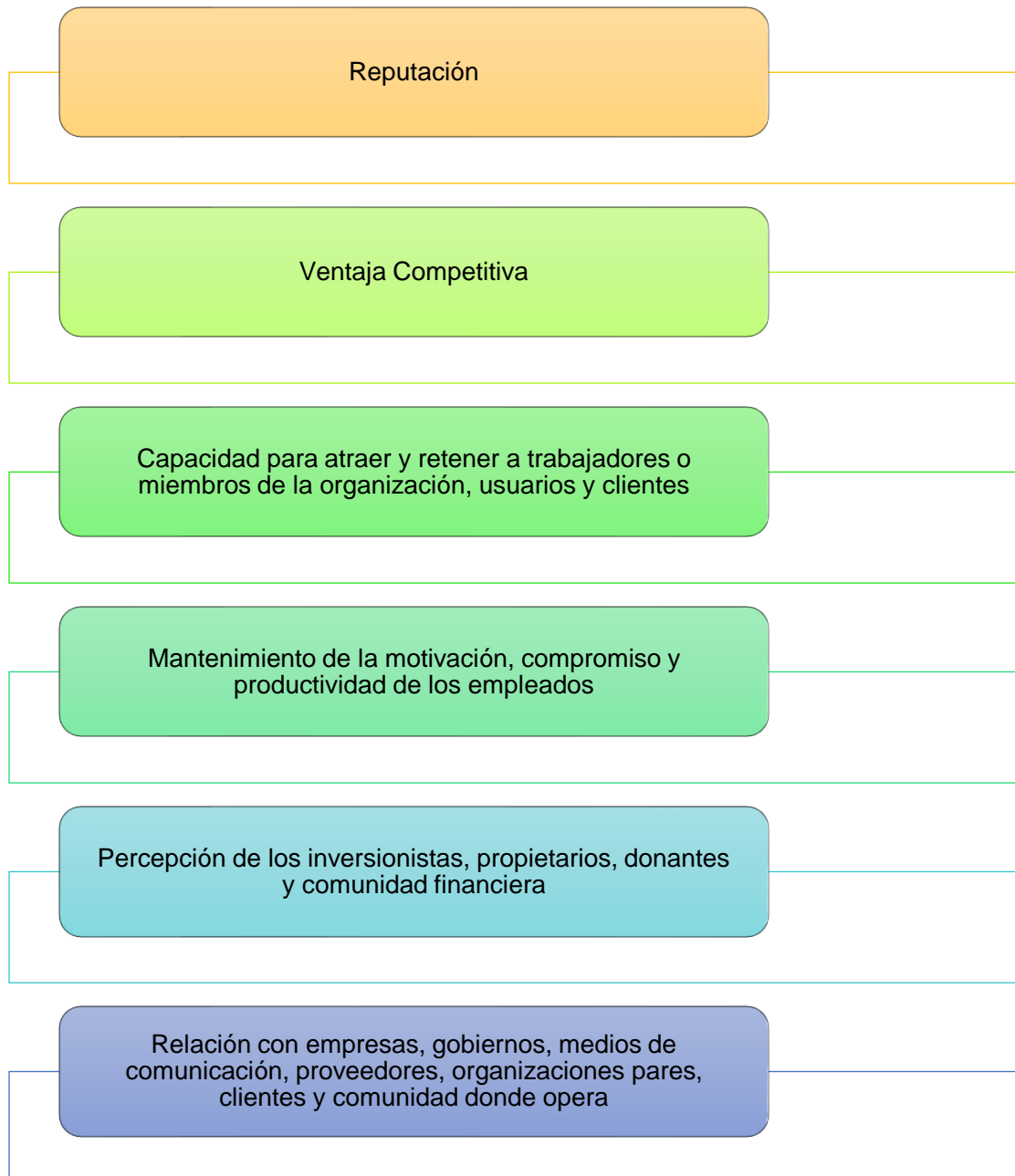
la RSE la gobernanza es quizá el pilar más importante, pues es a través de su toma de decisiones que una organización puede hacer posible un cambio hacia una conducta socialmente más responsable.

2. Derechos humanos: la ISO 26000 recomienda a las organizaciones que hagan un esfuerzo por conocer la normativa internacional sobre derechos humanos, incluyendo la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) y el Pacto Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC). El compromiso con el respeto y la protección de los derechos humanos debe existir constantemente.
3. Prácticas laborales: las prácticas laborales de una organización son todas aquellas prácticas y políticas que involucran a los trabajadores de la propia organización o a trabajadores subcontractados. Las políticas incluyen, por ejemplo: reclutamiento, formación y desarrollo, salud, seguridad, procedimientos disciplinarios, promoción, jornada laboral, remuneración, etc. De acuerdo con la Guía, las prácticas laborales son un eje fundamental desde el cual una organización puede influir en el contexto social.
4. Medio ambiente: la utilización de los recursos, la localización física y la producción de residuos y agentes contaminantes son factores que afectan la estabilidad de los ecosistemas. La ISO 26000 aconseja adoptar un enfoque holístico para abordar el tema del medio ambiente que, además de reconocer la importancia de los factores económicos, sociales, de salubridad y

ambientales que se derivan de sus acciones, tenga en cuenta la ineludible interrelación que existe entre ellos.

5. Prácticas justas de operación: hacen referencia a la necesidad de que la organización tenga un comportamiento ético en sus relaciones con otras organizaciones, así como con sus partes interesadas. Para la ISO 26000, las prácticas justas de operación pueden ser una útil herramienta para generar resultados socialmente favorables, por ejemplo, proporcionando liderazgo y promoviendo conductas de responsabilidad social en la esfera de influencia de la organización.
6. Asuntos de consumidores: destaca la importancia de que la organización asuma ciertas responsabilidades con sus consumidores, brindándoles educación e información veraz sobre las estrategias de marketing y contratación, fomentando el consumo responsable y sostenible.
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad: para que la responsabilidad social pueda ser desarrollada en su totalidad, la ISO 26000 propone desarrollar políticas y procesos que contribuyan al desarrollo político, económico y social de las comunidades que estén dentro de su esfera de influencia.

A continuación, se presenta los beneficios que se pueden lograr al implementar la ISO 26000, la percepción que se tiene acerca del desempeño de una empresa en cuanto a RSE, como el desempeño real pueden influir en los siguientes ámbitos (ISO 26000):



**Figura 4.** Beneficios de implementar ISO 26000

Fuente: Elaborado a partir de ISO 26000

No solo el desempeño económico de una organización es lo que prevalece, ya que el desempeño que la misma tenga con la sociedad en la que realiza sus funciones y el

impacto que tenga con el medio ambiente en el que se desarrollan son una parte esencial para medir el desempeño integral y la habilidad de operar de manera eficaz por parte de la organización. Esto se da a la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones (ISO 26000).

La aplicación de la responsabilidad social empresarial puede ser para cualquier empresa sin importar su tamaño, esto es justificado por los principios, la naturaleza y el potencial estratégico que rigen la responsabilidad social empresarial. Así quedó a un lado las suposiciones que planteaban que la RSE era solo y únicamente para multinacionales y grandes empresas con cimientos sólidos en el mercado. (Pérez Espinoza, Espinoza Carrión, y Peralta Mocha, 2016)

#### **1.4 Responsabilidad social empresarial en el Ecuador**

En nuestro país, se han efectuado cambios en cuestión de legislación y exigencias a las organizaciones, buscando que el sector empresarial privado del Ecuador se preocupe cada vez más por los efectos de sus actos en todos los ámbitos. Este modelo de gestión llegó principalmente a través de las empresas multinacionales que empezaron a incorporar cambios en sus estrategias y prácticas en todos los territorios en los que operaban. Las primeras empresas en incorporar la RSE de manera integral fueron las multinacionales, cierto segmento de empresas exportadoras, las grandes empresas extractivas privadas y las nacionales que, por su naturaleza, generan mayores expectativas en sus partes interesadas (Morales, 2012).

Las primeras PYMES (Floralp, Fabricables y Gráficas Paola) en incorporar el modelo de gestión responsable lo hicieron entre los años 2005 y 2007 y su experiencia sirvió para



la generación de metodologías de otros países (Argentina, Uruguay y Colombia). En Ecuador, existe un avance significativo en buenas prácticas como producción orgánica y comercio justo en empresas asociativas cuya producción se enfoca en mercados del hemisferio norte y la implementación de sellos de turismo responsable enfocados en atraer consumidores sofisticados. La responsabilidad social empresarial no se ha expandido en todo el Ecuador y existen casos de empresas líderes en la gestión de RSE pero son casos aislados (Morales, 2012).

Estos avances desiguales se explican por el desarrollo del sector empresarial del Ecuador, el grado de incidencia de las organizaciones de la sociedad civil y la participación del gobierno. Algunas empresas aun necesitan contar con el modelo de gestión con indicadores para su operación habitual, para luego incorporar los indicadores relacionados con temas ambientales o sociales, pero ya existen empresas grandes, medianas y pequeñas que han asumido el reto de contribuir al desarrollo sostenible y que son ejemplos a seguir en este ámbito (Morales, 2012).

#### **1.4.1 Instituto de responsabilidad social empresarial**

El Instituto de responsabilidad social empresarial (IRSE) es una institución privada sin fines de lucro que tiene como ideal el perfeccionamiento social a través del humanismo auténtico y solidario. Forma parte de la Fundación Horizontes, 55 persona jurídica aprobada el 29 de diciembre de 2005 por el Ministerio de Cultura de la República del Ecuador (Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, 2012). La misión del IRSE es: “Promover, difundir y colaborar en la implantación de una cultura y practica de responsabilidad social empresarial que coadyuve al desarrollo sostenible, trabajando

junto a las personas, empresas y demás instituciones a través del aporte técnico metodológico, del intercambio de experiencias, acciones y colaboración mutua.”

El IRSE impulsa la práctica, la aplicación técnica y metodológica de la responsabilidad social con base en la implantación del modelo de RSE, la utilización de herramientas universales para que las organizaciones colaboren en la mejora de la sociedad, a través de la excelencia institucional y sus legítimos fines, fundamentándose en valores como transparencia y ética. Además, el IRSE inculca a que las acciones empresariales y sus metas no se descuiden de los valores auténticos que permitan el desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del medio ambiente y la consolidación del desarrollo sostenible (Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, 2012). Al igual que el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad social empresarial, el IRSE también tiene diversas áreas de acción, que son:

#### **1.4.1.1 Información y Difusión**

Como se mencionó, en el Ecuador el concepto de RSE se había enfocado en la filantropía, la caridad, las donaciones y la asistencia social, de allí que IRSE busca difundir los auténticos conceptos y componentes de la responsabilidad social empresarial, con el afán de orientar, informar y servir de guía para la sociedad (Instituto de Responsabilidad social empresarial, 2012).

#### **1.4.1.2 Formación de capacidades**

IRSE desarrolla seminarios, charlas, conferencias, encuentros y capacitaciones con el fin de que todos los niveles organizacionales coincidan y se formen en las bases, fundamentos y herramientas de la RSE. Se busca promover la cultura de

Responsabilidad Social no solo en la empresa sino en las instituciones académicas, gremios, agrupaciones, entre otros (Instituto de Responsabilidad social empresarial, 2012).

#### 1.4.1.3 Investigación y Desarrollo

IRSE investiga, selecciona, alianza, adapta y desarrolla metodologías y herramientas eficaces para el impulso y la implantación de la cultura de RSE. Cada nación tiene su cultura y sus especificidades, en las que no resulta eficaz solo copiar sino desarrollar y adaptar las oportunidades y herramientas de RSE (Instituto de Responsabilidad social empresarial, 2012).

### 1.5 Empresas que tienen prácticas de RSE en el Ecuador

En Ecuador existen empresas grandes, pequeñas y medianas que aplican la cultura de Responsabilidad Social dentro de su estrategia de negocios. El 73% de las empresas que forman parte de los grupos económicos realiza prácticas de RSE. A continuación, se explicarán algunas empresas y su modelo de RSE, los cuales sirven como ejemplo y como guía para entender de mejor manera el funcionamiento de este tema a nivel nacional. Para esto se presenta un resumen de las líneas de trabajo de la institución:

#### **Tabla 3.**

##### *Empresas ecuatorianas socialmente responsables*

Nombre del grupo	Institución de ayuda social	Objeto social / Líneas de trabajo
Banco del Pichincha	Fundación Crisfe	Desarrollo local, inclusión educativa, becas docentes corporativo en escuelas y colegios de bajos recursos.
Banco de Guayaquil	Fundación Montepiedra	Capacitación a jóvenes, programa de becas con universidad de Georgetown, colaboración en programas sociales de terceros: programa Niño Esperanza y la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil.

Produbanco	Fundación su cambio por el cambio	Auspicios deportivos, culturales y sociales (Fundación Reina de Quito. Fundación Amigos del Mundo frente al Cáncer). Iniciativas ambientales al interior de la empresa.
General Motors	Carece de empresas de RSE pero realizan campañas como la de "Conductor Elegido"	Programa para concientizar a la Comunidad sobre los riesgos relacionados con el alcohol y la conducción. Esta empresa ha instalado una planta de tratamiento de aguas residuales a favor de cuidar el medio ambiente.
Corporación La Favorita	Fundación su cambio por el cambio	Educación y alimentación de jóvenes, talleres ocupacionales, fomenta el deporte, taller de costura y confección. Programa para apadrinar los estudios de niños de escasos recursos.
Bananera Noboa	Cruzada nueva humanidad	Labor social en áreas como salud, educación, empleo, deporte.
Holcim	Fundación Holcim	Desarrollo local
Corporación el Rosado	Fundación Huancavilca	Apoyo financiero y donaciones a fundaciones en temas de salud y desarrollo microempresarial.
Hidalgo e Hidalgo	Fundación amiga	Apoyo financiero en la capacitación en artes y oficios.

Fuente: EKOS (2012).

En esta lista de empresas, no se pueden encontrar establecimientos de comida rápida. Esto se da en parte por los inconvenientes que han atravesado y atraviesan multinacionales de comida rápida, prendas deportivas, vehículos, etc. Las mismas abren el debate sobre la importancia que se da a la cadena de valor. Según (Strandberg, 2013) una cadena sostenible es un sistema de actividades de negocio, alineadas a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Desde el proveedor de materia prima hasta el cliente. Se indica que la empresa es responsable socialmente no solamente de sus actos sino también de sus proveedores. Los efectos de las medidas de RSE no se limitarán a ella, sino que afectarán a las partes involucradas. Se calcula que un 60% de los ingresos de un establecimiento de comida proviene de la materia prima, y más de la mitad de las

quejas del consumidor y de los problemas de calidad que provienen directamente de dicha materia prima.

La fortaleza de una cadena depende de su eslabón más débil, aunque es la empresa compradora la que está en la mira, los efectos de un escándalo por malas prácticas se trasladan por toda la cadena. Las cadenas de valor son cada vez más complejas, incluyen a más actores y son más internacionales, su control y transparencia son más difíciles. El cliente también juega un papel importante en este proceso. Según (Porter, Michael, Schwab, y Klaus, 2008), el verdadero valor se crea cuando una empresa genera valor agregado a su producto final.

### **1.6 La responsabilidad social y la imagen corporativa**

Invertir en proyectos de RSE ayuda a una organización a construir una buena imagen corporativa entre las partes interesadas que son internas como externas, logrando motivar y retener a los empleados y consumidores. La RSE puede ayudar a construir marcas emblemáticas (Suliman y Al-Khatib, 2014). Es por eso que se busca explorar más a fondo las posibles influencias de la RSE y la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida.

Si bien es cierto el concepto de imagen corporativa se utiliza ampliamente en varias disciplinas y en relevantes estudios, todavía no existe una definición absoluta (Tkalac Vercic y Znidar, 2016), la misma se ha usado como sinónimo de identidad, reputación, buena voluntad, estima, ejemplo y prestigio. A pesar de estas brechas conceptuales, gran parte de los autores concuerdan en que las partes interesadas toman decisiones acerca

de la imagen corporativa de la organización de acuerdo a sus propias concepciones (Maden, Arikan, Telci, y Kantur, 2012).

Celli (2015) manifiesta que la RSE no es una moda pasajera y es aplicable a cualquier empresa, ya que mientras el problema de desarrollo sostenible sea un tema vulnerable y mientras los gobiernos sigan perdiendo control regulatorio como resultado del proceso que se vive de globalización, todo direcciona a que la RSE es un modelo que vino para quedarse y su institucionalidad va adquiriendo mayor importancia.

Un significativo número de estudios coinciden en que la RSE representa un compromiso con el bienestar social, la misma crea una imagen positiva de la firma y le permite tener algunas ventajas en comparación al resto (Fombrun, 1996). Sin embargo, adquirir este compromiso con la sociedad restringe la codicia y la avaricia del CEO en las empresas.

Una empresa es catalogada como socialmente responsable cuando los altos mandos y los dueños de la misma ejercen conciencia sobre las consecuencias que sus operaciones pueden generar dentro y fuera de la empresa. La RSE más allá de buscar un comportamiento ético de los integrantes de la empresa, busca que la compañía tenga una cultura organizacional donde la ética predomine (Henríquez Larrarte y Oreste Burgos, 2015).

Mediciones hechas a través de los últimos años aseguran que los consumidores pueden cambiar sus decisiones de compra debido a la percepción que tengan sobre la responsabilidad social de la empresa. Una encuesta desarrollada a nivel global evidenció

que el 65% de los encuestados sienten responsabilidad e influencia positivas al momento de adquirir productos en pro del medio ambiente y la sociedad (GlobeScan, 2012).

Según Mohr y Webb (2005) para los compradores de Estados Unidos un criterio indispensable al momento de efectuar la compra, es la valoración que los mismos tienen acerca de la RSE, aun cuando no hay una competencia igualitaria entre las empresas que ofertan el bien o servicio que desean. Así también, algunos autores sugieren que los consumidores cuando tienen una evaluación y perspectiva positiva hacia a la empresa, presentan una actitud positiva de compra. Es más, estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos que son producidos y comercializados por empresas que tratan con responsabilidad social a sus trabajadores. Además, en estas investigaciones también surgió un dato adicional, el cual es que las mujeres son las que apoyan y dan mayor soporte a las causas de la RSE en comparación con el género masculino.

La mayoría de profesionales están de acuerdo en que la imagen corporativa y la RSE de una organización deben ser ejes que se deben salvaguardar en la organización, por lo cual debería existir un departamento encargado de velar por ambas. Sin embargo, esto no aplica ni en el 10% de organizaciones, ya que se los trata como dos temas diferentes, con relevancia ínicua (Bae y Cameron, 2006). El hecho de que la imagen corporativa al igual que la RSE no esté a cargo exclusivamente de un solo departamento es quizás la razón principal de su falta de operatividad unánime.

Es por esto que la reputación y la imagen de la marca son objeto de diversos estudios con el fin de aplicarlo en todas las disciplinas relacionadas con el giro del negocio (Majon, 2002). En algún tiempo de la historia se estableció que la reputación e imagen corporativa

eran sinónimos. Sin embargo, Gotsi y Wilson (2001) discernieron que hay un par de escuelas que son básicas en el pensamiento: escuela análoga y diferenciada. La análoga sostiene que reputación e imagen corporativa son conceptos iguales y permutables. Mientras que la diferenciada es la más coetánea y sostiene que, aunque estos conceptos se relacionan son desiguales.

La imagen corporativa es un modelo de la realidad, pero no es la realidad misma. Ya que el observador influye de manera notable en el resultado visual (Villafañe, 1996). Por ejemplo, para una persona McDonald's es un restaurante de comida rápida de calidad, con un servicio excelente e instalaciones comfortable, mientras que para otra persona esta misma cadena vende "comida basura", es el causante de obesidad y su carne no es apta para el consumo.

La RSE es el compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders y supondrá a dicha empresa un incremento de su imagen corporativa (Villafañe, 2007). La implementación de los sistemas de RSE en las empresas es base esencial para obtener una adecuada IC, que sirve a su vez, para lograr la confianza de los inversionistas y consumidores. Por esta razón, aquellas inversiones que las empresas destinan a impulsar prácticas de RSE están llamadas a obtener un adecuado retorno.

### **1.6.1 Caso de British Petroleum**

En abril de 2010 explotó la plataforma petrolera de British Petroleum (BP), lo cual originó el derrame más grande de petróleo hasta la fecha en el Golfo de México, además la caída en un 13% de su valor cotizado en bolsa. Según varios medios, esta caída fue



provocada por el incidente y su exposición mediática negativa a nivel mundial. BP ha pagado con creces las fallas en los procesos de RSE y sus desaciertos en decisiones organizacionales que confluyeron en críticas en los medios y sátiras en redes sociales que viajaron en tiempo real a todo el mundo. A partir de la entrada del nuevo Director Ejecutivo, Robert Dudley, se tomaron acertadas decisiones en octubre de ese mismo año, la empresa empieza a tomar control de las riendas de sus acciones y de su comunicación, se realiza un nuevo plan de RSE enfocado en fortalecer la confianza de los afectados, procurar su bienestar, minimizar el daño a las personas y el impacto ambiental (Alandete , 2015).

BP invierte más de 14 billones de dólares en la restauración y recuperación del Golfo y dona 1.2 billones para el estudio de su ecosistema. Estas acciones reactivas ganan terreno en los medios de comunicación que informan el trabajo que realiza la petrolera frente al accidente, por lo que, la noticia del derrame empieza a perder fuerza en redes sociales. Cuando BP cometió errores técnicos que provocaron el derrame y errores de comunicación en medio de la crisis, su imagen se vio afectada. La caída del valor de sus acciones en la bolsa se enlaza directamente con el incidente. A medida que la petrolera aplicó mejores prácticas de RSE, y manejó la comunicación de manera más estratégica, la noticia perdió fuerza en el mundo digital y dejó de ser primera plana en los medios mundiales.

El caso expuesto muestra una potencial relación entre las acciones emprendidas en RSE y la IC. Otros casos que gracias a su coherencia entre el cumplimiento de factores de RSE planteados por Carroll y su buen manejo comunicacional lograron convertirse en

un éxito, son el de las siguientes marcas: Lane Bryant, lencería talla plus; Dove, productos de limpieza femenina; WWF y Green Pace, organizaciones que luchan por causas sociales. Estas últimas organizaciones generan un fuerte alcance en el mundo virtual gracias a la adecuada implementación de factores de RSE y la manera estratégica de comunicar este cumplimiento (Álvarez, 2012).

### **1.7 Industria de alimentos y bebidas y la RSE**

La industria de alimentos y bebidas es una de las más importantes a nivel mundial y, en las palabras de Armando Leyva Mondragón, Ex Director de Asuntos Corporativos de Coca-Cola FEMSA México y Centroamérica, los temas de atención para las empresas del sector representan retos importantes, entre ellos optimizar el consumo del agua, ser innovadores para desarrollar empaques amigables con el medio ambiente, trabajar para promover la adopción de estilos de vida saludables alineados a una nutrición adecuada, entre otros. Basándose en lo anterior, el papel de la RSE es fundamental (Curiel, 2015).

Los procesadores de alimentos de América Latina son cada vez más innovadores, y el desarrollo de nuevos productos a lo largo y ancho de cada uno de los subsectores de alimentos y bebidas se realiza con mayor rapidez y ejecución. Esta innovación acompaña a su vez una nueva etapa de transparencia en las cadenas de distribución, más ingredientes naturales y mayor cantidad de productos artesanales (Rioja-Scott, 2018).

La industria de alimentos es altamente demandante de recursos y, en consecuencia, no ha sido fácil acoplar su estructura a un modelo que responda al desarrollo sostenible (Guardela y Barrios, 2006). En consecuencia, el incremento de la contaminación y el uso intensivo de los recursos naturales ha generado una problemática de creciente

complejidad (Ministerio de Ambiente, 2007) que no sólo involucra aspectos ambientales, sino también económicos y sociales.

Sin embargo, no cabe duda de la importancia del sector de Alimentos y Bebidas en la economía nacional. En efecto, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2014), se evidencia un crecimiento de la producción real en los subsectores ingenios, refinerías de azúcar y trapiches (26%); industria de bebidas (6.6%); otros productos alimenticios (6.6%); elaboración de productos lácteos (4.7%), y elaboración de productos de molinería y almidones (2,1%).

La preocupación que la sociedad tiene por lo que come, cómo lo come y el origen de lo que consume, se ha convertido en aspectos muy importantes en el diario vivir. Los consumidores han desarrollado una relación emocional con marcas y productos del sector alimentario (Sercovich, 2019). El sector alimentario tiene una fuerte vinculación con la RSE y evoluciona constantemente, a diferencia de otros sectores como el bancario o el de transportes. En este contexto, las empresas alimenticias deben generar valor compartido para la empresa y la sociedad. A través de innovación social que genere oportunidades que permitan promover la sostenibilidad a largo plazo.

El actual debate que tienen los consumidores del sector alimentario y la RSE está atravesando tres principales desafíos (Sercovich, 2019) que se detallan a continuación:

### **1.7.1 Nutrición**

En países desarrollados la tasa de sobrepeso y obesidad tienen cifras alarmantes, especialmente en jóvenes. La obesidad es una contrariedad multidimensional. Sin

embargo, gran parte de la culpa se le asigna a la industria alimenticia por la falta de oferta de productos orgánicos, sanos, bajo en grasas trans o saturadas, bajo en calorías y azúcar, etc. Algunas empresas tienen una mayor sensibilidad y ofrecen mayores alternativas saludables. Por otra parte, el etiquetado de productos alimenticios es un argumento en constante debate, incluso con figuras, colores y advertencias sobre consumo excesivo. Lo importante en este tema es la educación y sensibilización por parte del consumidor y la empresa, con datos claros y objetivos, promoviendo una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable.

### **1.7.2 Agricultura y medio ambiente**

Es incuestionable que el cambio climático está creando fenómenos climatológicos graves que azotan la agricultura y a la industria alimentaria. La relación entre medio ambiente y gestión de riesgos es cada vez más evidente en el sector. El acceso al agua es un gran desafío para algunas empresas de bebidas y esto obliga a tener una mayor conciencia social. La conciencia social genera una mayor innovación sobre cómo reducir el impacto ambiental y consumo de recursos naturales en la fabricación y elaboración de alimentos y bebidas.

### **1.7.3 Origen de los alimentos**

El consumidor ha evolucionado, en la actualidad ya no solo quieren únicamente precio y calidad, sino que quieren productos estacionales y en muchos casos locales. Esta tendencia crece y se establece un debate sobre la contribución del sector alimenticio al desarrollo de países menos desarrollados, la importancia que tiene etiquetar los

productos debidamente respecto a su origen y a su vez la utilización de estándares y certificaciones sobre aspectos sociales y ambientales de los productos alimenticios.

### **1.8 RSE en las cadenas de comida rápida en Ecuador**

Por otro lado, la comida rápida conocida también como *fast food*, es un tipo de alimento que se oferta a precios económicos, menú de fácil preparación y como su nombre lo deriva, es de rápida ingestión.

En Ecuador, la principal actividad manufacturera es la industria de alimentos. Debido a la importante producción primaria del país, ha tenido un relevante desarrollo. Se ha enfocado, además, en el mercado interno y en el externo. Una ventaja considerable que presentan estos productos en relación a los primarios, es la menor volatilidad de precios para éstos en el mercado externo dado el valor agregado que se le añade (Walhi, 2017). A nivel de evolución, el sector alimenticio ha registrado tasas de variación positivas desde el año 2008 hasta 2015. La tasa de crecimiento promedio anual fue de 3,4% en ese periodo. Estos resultados han llevado a que la participación del sector en el PIB total sea de 6,9%.

Se define por comida rápida a toda clase de comida preparada de manera rápida, cómoda y por lo general los precios son más asequibles en relación a otros tipos de comida. Es por eso que la principal ventaja de este concepto es el “ahorro de tiempo”. El concepto de comida rápida apareció en el siglo XIX en Europa durante las Guerras Napoleónicas ya que los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban a los restaurantes que se les sirviera lo antes posible, desde este momento los restaurantes franceses quedaron con esta denominación (Cocineando, 2017).

Después de un siglo la industria de la comida rápida causa un gran impacto a mediados del siglo XX, provocando un estilo de alimentación en donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados que por lo general están ubicados al pie de la calle (Cocineando, 2017).

Una de las características principales de la comida rápida, es que se consumen solo con la mano, no se emplea cubiertos. Por ejemplo: la pizza, pollo broster, hamburguesa, nuggets de pollo, tacos, sándwiches, papas fritas, arepas, entre otros. Además, tiene diferentes tipos de servicios: consumir en el local, recoger en el local o por la ventanilla de autoservicio, consumirlo en la calle o pedir a domicilio.

En las cadenas de comida rápida no existen meseros, tampoco servicio de mesa. Hay personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales; las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante u otras en un breve lapso.

El mercado ecuatoriano es atractivo para estas cadenas debido a los hábitos alimenticios de la población. Además, hay una tendencia a apropiarse del mercado extranjero. Es decir, la gente desea probar lo que viene de otros países. Es por esto que el negocio ha crecido a un ritmo acelerado (Sociedad, 2017).

En noviembre del 2016, el Gobierno restringió el ingreso de algunos insumos de la comida rápida al país y obligó a los empresarios a firmar acuerdos que beneficien a más proveedores locales. McDonald's, por ejemplo, se comprometió a sustituir USD 4,7 millones al año y KFC a bajar un 25% de sus importaciones, según información del

Ministerio de Industrias los productos que Ecuador se encontraba importando son papas fritas y carne para estas cadenas Burger King y McDonald's, es por este motivo que el mandatario Rafael Correa tomo indicada decisión sobre las importaciones (El Comercio, 2017).

Según las tendencias 2018, el consumidor está cambiando, se hace más consciente, saludable y solidario. El consumidor cada vez valora más las acciones que favorecen el bienestar de la sociedad, el cuidado del medio ambiente y el apoyo a colectivos que se encuentren en situaciones vulnerables o en crisis. Con estos cambios, se ha establecido que la gestión de restaurantes también se humanice más (Luna Toro , 2017). Es por ello que en Ecuador son cada vez más los casos de negocios de restauración, que participan activamente en actividades filantrópicas y de responsabilidad social corporativa.

El respeto a las leyes, el cuidado del medio ambiente, la atención a los trabajadores y la preocupación por la situación de la comunidad son cuatro pilares fundamentales que comparten las empresas socialmente responsables en el Ecuador. Estos valores no surgen de la nada, sino que son los componentes fundamentales de la misión y visión que tienen las corporaciones en el país. Las empresas en el Ecuador son más conscientes de la necesidad de fortalecer esos valores y lo trasladan en la ejecución de proyectos y planes corporativos. Uno de ellos es el que realiza la cadena de comida rápida McDonalds, que se refleja en programas educativos para niños con síndrome de Down.

### **1.9 Dimensiones y líneas estratégicas de la responsabilidad social empresarial**

En el año 2011 se promulgó la ordenanza municipal para impulsar la RSE en la capital del Ecuador. En dicha ordenanza se resolvió que cada 26 de julio se celebre el “Día de la RSE”. Aunque no ha tenido mayor impacto en la ciudadanía y de hecho el desconocimiento prevalece. Se presentó en el 2015 por iniciativa de la capital una nueva ordenanza que promueva a Quito como territorio socialmente responsable y simultáneamente se creó el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social, el cual es un organismo técnico multisectorial para discutir la materia, busca promover la RSE en las empresas del sector público y que toda la ciudadanía asuma el compromiso a través de generar conciencia (Conquito, 2017).

La capital espera que la Responsabilidad social empresarial sea un instrumento que asocie a los diferentes implicado, tales como: organizaciones, empresas, sectores, quiteños y a toda la comunidad sean personas naturales o jurídicos para trabajar orquestadamente con el fin de obtener de manera veraz y oportuna las metas que han sido establecidas dentro del territorio.

Al indagar sobre las dimensiones de la RSE, se encuentran algunas clasificaciones que fueron realizadas a lo largo de los años por académicos reconocidos. Sin embargo, todas van por el mismo camino, Ulloa (2003) y ulteriormente Lacruz (2005) las clasifican en tres grupos, los cuales son: internas, medio-ambientales y externas. Es importante destacar que de estos tres grupos se despliegan las seis dimensiones que se detallaran a continuación:



## **1.8.1 Dimensión económica**

### **1.8.1.1 Económica interna**

Hace referencia a la sustentabilidad económica de la empresa a lo largo del tiempo, a través de la justicia y equidad entre el CEO y los colaboradores. Esta dimensión enfatiza la creación y distribución de valor agregado. La empresa debe ser capaz de generar utilidades y así poder conservarse en el mercado (Ulloa, 2003).

### **1.8.1.2 Económica externa**

Es la implantación y participación de la empresa u organización en los planes económicos para el país o la región. En esta dimensión se considera el aporte impositivo de las empresas a la sociedad. Es decir, generar y distribuir bienes y servicios que beneficio en a la comunidad que ha sufrido algún daño (Ulloa, 2003).

## **1.8.2 Dimensión legal**

Garantizar a todos los involucrados de la empresa: directivos, inversionistas, proveedores y a todos los colaboradores un buen ambiente de trabajo, calidad de vida, excelentes oportunidades y condiciones de trabajo, y un pleno desarrollo profesional tanto en habilidades y competencias. (Ulloa, 2003)

## **1.8.3 Dimensión ética**

Esta dimensión se compromete con el medio ambiente y la sociedad donde la empresa efectúa sus actividades. El apoyo que la empresa muestra a la sociedad no solo se define en términos monetarios sino también con recursos y tiempo. Las actividades están enfocadas en preservar y mejorar las oportunidades del mercado (Ulloa, 2003).

#### **1.8.4 Dimensión filantrópica**

Se enfoca en la responsabilidad de prevención y reparación de las prácticas de la empresa con el medio ambiente y cualquier daño que puedan ocasionar sea colateral o no. Este daño puede ser debido a la realización de los procesos productivos, productos terminados o los subproductos que se derivan (Ulloa, 2003).

#### **1.8.5 Dimensión ecológica**

Son las acciones que realizan las empresas en pro del medio ambiente en general, sin importar sus actividades, el impacto y la mitigación de las mismas. La empresa se preocupa por los niveles de contaminación así no sean los causantes y salen del perímetro limítrofe, ya que no importa que estén localizados en un punto “x” y estén ayudando a un punto “y”.

#### **1.9 Ámbitos estratégicos**

La RSE establece cuatro ámbitos o líneas estratégicas de aplicabilidad. La ética y gobernabilidad de las empresas, calidad de vida en la empresa, vinculación y compromiso con el desarrollo de la sociedad y por último el cuidado y la preservación del medio ambiente. Estos ámbitos requieren una aplicación que sea planificada y organizada. Sobre la base de que cada empresa debe alinear su misión, visión, objetivos y toda su cadena de valores en sí, de tal manera que evidencia el cuidado y la preservación de todos los recursos (Cajiga, 2013).

#### **1.10 Instrumentos de medición del RSE**

A pesar de todo el fundamento teórico que existe, la mayoría de los artículos no contiene información referente a la medición de la RSE, lo cual resulta curioso ya que se

han efectuado un sinnúmero de esfuerzos con el fin de desarrollar un instrumento factible que permita capturar de manera adecuada las dimensiones de la RSE. Los autores (Bigné, Andreu, Chumpitaz, y Swaen, 2005) desarrollaron un proceso de validación de las dimensiones a través de análisis factorial confirmatorio (AFC).

Carroll (1991) plantea cuatro niveles de RSE: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad discrecional, voluntaria y filantrópica. Los investigadores García de los Salmones, Rodríguez, y San Martín (2007) buscaron obtener las cuatro dimensiones establecidas por Carroll (1991) partiendo desde un estudio de las percepciones de los españoles dentro del sector de telefonía celular. El AFC dio importantes aportes, tales como: las dimensiones legal y ética constituyen un solo factor llamado ético-legal y que la dimensión económica no es un componente de la RSE desde el punto de vista del consumidor.

Por lo anteriormente mencionado es indispensable profundizar en las dimensiones de RSE y su influencia en la imagen corporativa de la empresa. A través de una investigación que promulga la RSE basándose en la escala de (Maignan, 2001) aplicando ítems a las diferentes dimensiones a considerar, véase en la tabla 4. En lo referente a la imagen corporativa se establece sobre la base de medir las características percibidas de la empresa, adaptando escalas al contexto de esta investigación. En todas las aplicaciones se empleará escalas de tipo Likert con cinco puntos de respuesta, en donde: 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

**Tabla 4.***Medición de las dimensiones de RSE*

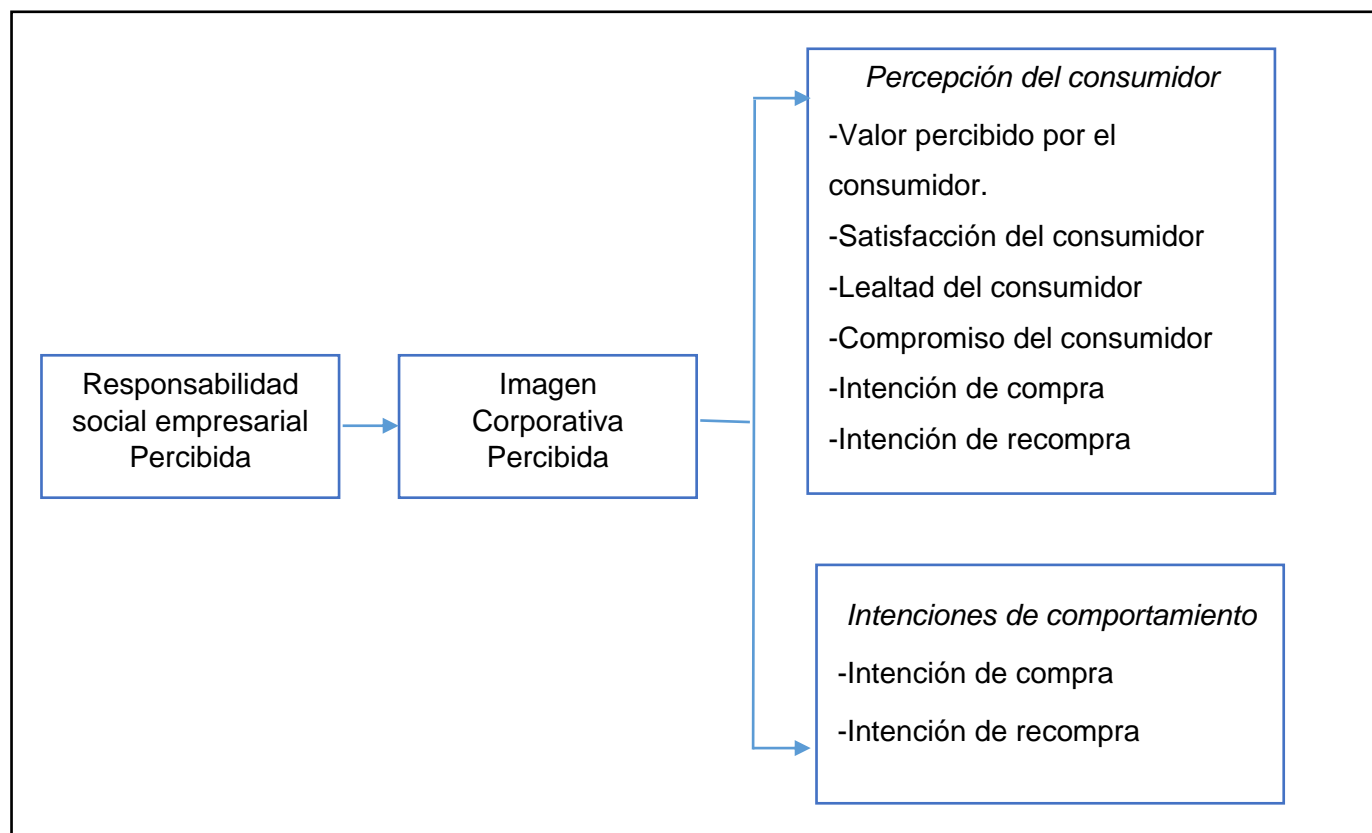
<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Contenido</b>
<b><i>Para tener una buena imagen corporativa, la empresa...</i></b>		
<b>Económica</b>	Eco1	Siempre debe buscar obtener éxito a largo plazo
	Eco2	Siempre debe mejorar su desempeño económico
<b>Social</b>	Soc1	Debe preocuparse por cumplir sus obligaciones con los empleados
	Soc2	Se debe comportar de manera ética e integra con los consumidores
	Soc3	Debe prevalecer sus valores éticos
	Soc4	Debe patrocinar o apadrinar fundaciones en pro del bienestar social
<b>Ecológica</b>	Eco 1	Se debe preocupar por respetar el medio ambiente
	Eco 2	Debe destinar el presupuesto a ONG sin fines de lucro

Fuente: García de los Salmones, Rodríguez, y San Martín (2007).

### 1.11 Modelo de Maden y otros

Es esencial destacar que pese a que la literatura concuerda en que la RSE se clasifica en las seis dimensiones previamente mencionadas. La presente investigación tendrá otras dimensiones que se sustentan en el modelo conceptual del estudio realizado (ver

figura 5) el cual tiene como objetivo comprender las posibles influencias de la RSE en la imagen corporativa (Stanaland, Lwin, y Murphy, 2011).



**Figura 5.** Modelo conceptual Maden y otros

*Fuente: Elaborado a partir del modelo de Maden*

El presente modelo de Maden se aplicó en Turquía, con base en la revisión de la literatura anterior, el modelo conceptual y las hipótesis relacionadas. El estudio inicial tenía como objetivo comprender las posibles influencias de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa (Stanaland, Lwin, y Murphy, 2011). Al finalizarse, pudo demostrarse que existe una relación positiva entre la RSE e IC. Por lo tanto, el modelo conceptual propuesto adopta la RSE como una variable antecedente e hipotetiza una relación positiva con la IC.

Siguiendo el llamado de Carter que enfatiza la necesidad de explorar las consecuencias conductuales de la imagen corporativa en múltiples partes interesadas (Carter, 2006), el estudio inicial se enfocó en clientes, empleados e inversionistas. Sin embargo, en la presente aplicación se tomó únicamente el grupo de interés conformado por los consumidores.

El modelo aplica como metodología la regresión lineal, ya que el objetivo de es tratar de explicar la relación que existe entre una variable dependiente (variable respuesta) “Y” un conjunto de variables independientes (variables explicativas) “X1, ..., Xn”. La regresión lineal simple se basa en estudiar los cambios en una variable, no aleatoria, afectan a una variable aleatoria, en el caso de existir una relación funcional entre ambas variables que puede ser establecida por una expresión lineal. Tiene la siguiente expresión:

$$Y = x_0\beta_0 + \beta_1 + \varepsilon_1$$

En el modelo conceptual original se desarrolló considerando los accionistas, inversionistas, proveedores y consumidores. Cada grupo está conformado por dimensiones y variables que permiten comprobar cada relación. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, este estudio empleará solo las dimensiones relacionadas con los consumidores. A continuación, se presentan una a una dichas dimensiones:

### **1.11.1 Valor percibido del consumidor**

Crear valor para los consumidores es una de las estrategias que están aplicando las empresas en la actualidad. El valor percibido por el cliente se ha convertido en una ventaja competitiva, en un entorno donde el cliente es cada vez más exigente. Según

(Parasuraman, 1997) este valor es un constructo totalmente subjetivo que depende del cliente. Es decir, varía según la percepción de cada consumidor respecto a lo que ha recibido frente a lo que ha dado. Según (Chen y Dubinsky, 2003) es la percepción del consumidor de los beneficios netos ganados en el intercambio con los costes incurridos por obtener los beneficios deseados.

### **1.11.2 Satisfacción del consumidor**

Según (Feciková, 2004) cuando se hable de la satisfacción del cliente, se debe medir la importancia que tiene esta para el cliente, pues suele haber una brecha entre la satisfacción y la importancia que el cliente da al servicio o producto que las empresas ofertan. La importancia de las características de un producto para el cliente lo lleva a comprarlo con una mayor o menor insistencia, pero puede ocurrir que un cliente no compre más, aunque esté satisfecho, pues las características del producto no le son importantes.

Según (Kotler, 2003) la satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o servicio con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Según (Ralston, 1996) en su modelo SUR (Satisfacción-Uso-Recomendación), resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su

compra y atrae a más clientes. Otros autores como Ranaweera y Prabhu (2003) analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza. Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza.

### **1.11.3 Lealtad del consumidor**

Algunos investigadores la definen como el deseo específico de continuar una relación con un proveedor sea de productos o servicios (Czepiel y Gilmore, 1987). Si se observa la lealtad desde una perspectiva de comportamiento, es la relación entre la cantidad de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una determinada categoría en comparación con la cantidad total de compras realizadas por el comprador en dicha categoría (Neal, 1999).

### **1.11.4 Intención de compra**

La definición de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una forma de predecir una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz y Schmittlein, 1992). Se puede establecer que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a dar forma a sus actitudes.

Cuando hablemos de intención de compra, podremos reflejar el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas. Ejemplo: que producto o marca va a comprar en la próxima ocasión. Así, las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje y



están afectadas por influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad (Espejel Blanco y Fandos, 2008).

#### **1.11.5 Intención de recompra**

Esta intención puede definirse como la disposición que tenga cada individuo para efectuar otras compras en los productos o servicios que oferta la misma empresa, basándose en su experiencia previa (Hellier, Geursen, Carr, y Rickard, 2003).

Pese a que muchos estudios han centrado su investigación en la intención de compra (Kim y Park, 2013), otros han analizado la predisposición de volver a realizar compras en el mismo establecimiento (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, y Kim, 2012).

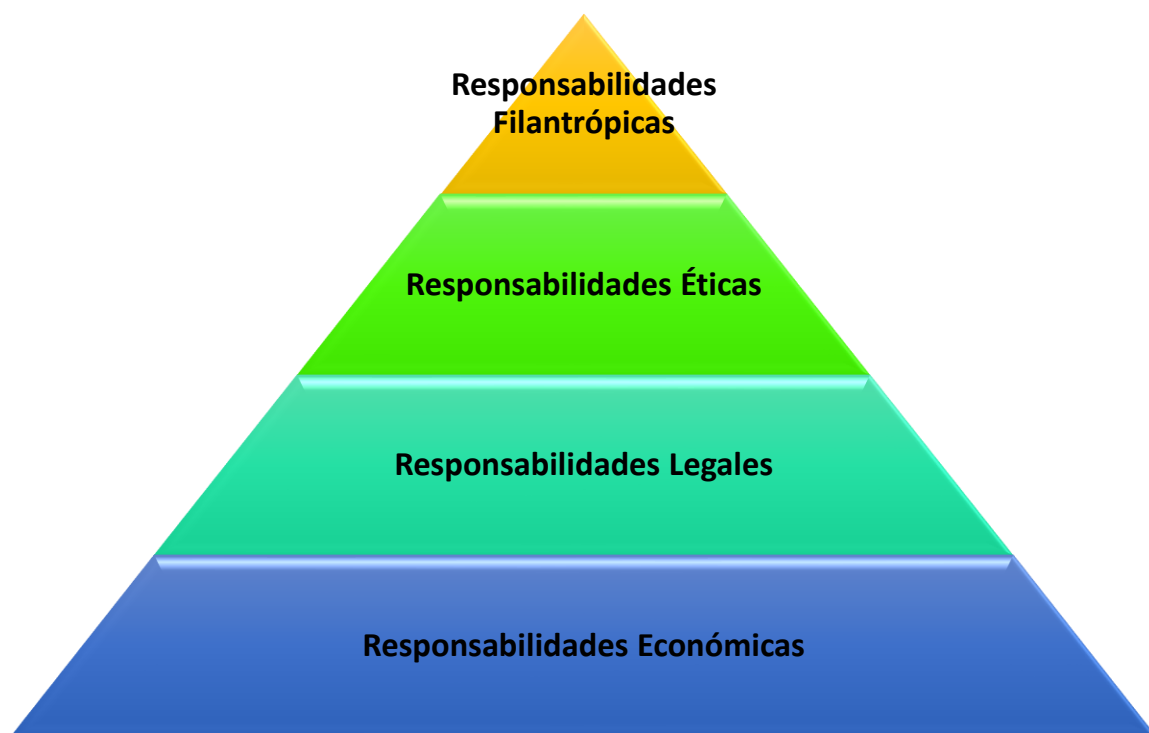
La intención de recompra es considerada en la literatura del marketing como una manifestación de la lealtad del cliente (Gruen, Osmonbekov, y Czaplewski, 2006), ejerciendo un efecto directo sobre el beneficio económico del vendedor.

#### **1.12 Otros de Modelos de RSE**

Adicional al Modelo de Maden que es el que sirve como pilar en el desarrollo del presente trabajo, se deben presentar también otros modelos que a lo largo del tiempo han salido a luz, respecto a la RSE.

El modelo piramidal de RSE fue desarrollado por Carroll (1991) y plantea cuatro niveles de RSE: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad discrecional, voluntaria y filantrópica. Sostiene además que las cuatro dimensiones dependen sucesivamente entre ellas. A partir de este modelo se deduce

que el denominador común de la RSE es la cohesión entre las expectativas que los consumidores tienen sobre el comportamiento y accionar real de las empresas.



**Figura 6.** Modelo Piramidal de Carroll 1991  
Fuente: Stephanie Vasco elaborado a partir de (Carroll, 1991)

Paéz (2010), a través de la teoría de disonancia cognitiva de Festinger (1957) demostró la relación teórica que existe entre las dimensiones de la RSE y la satisfacción de los involucrados desde una perspectiva multinivel: clientes, proveedores, accionistas y la sociedad en general. El autor sugiere un modelamiento lineal jerárquico (HML) para investigar las variables en dos niveles de análisis. El primer nivel estima la satisfacción laboral de cada colaborador desde la perspectiva del desempeño social empresarial. El

segundo nivel estudia las relaciones a través del individuo y la empresa, efectuando una regresión de las medias, tomando como variable dependiente a la satisfacción laboral y como variable independiente a la RSE.

Por otro lado, Alvarado y Schlesinger (2008) con el fin de conocer la percepción que los involucrados tienen sobre la responsabilidad social de las empresas. Ambos autores plantearon un modelo teórico de relaciones estructurales que son compatibles con el análisis de su estructura de covarianza. A través de un Análisis Factorial Confirmatorio. Como resultado se estableció que la RSE y sus dimensiones económicas, éticas y filantrópicas influyen de manera significativa y directa sobre la imagen corporativa de la empresa. Además, la RSE es un concepto multidimensional, cuyo rol es una variable clave de la imagen y la percepción que el consumidor tenga sobre la misma.

Las acciones y esfuerzos que la empresa realice en pro del medio ambiente y de la sociedad, serán recompensados por los consumidores. Ya que incrementará su popularidad y dará una imagen positiva para la empresa en relación de las otras. Caso contrario, el no ser responsablemente sociales y descuidar todas las dimensiones inmersas, darán como resultado una imagen negativa, mala reputación e inclusive la pérdida de consumidores.

## 2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Introducción

La presente investigación busca determinar el impacto de las prácticas de la RSE en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida. Una visión desde los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito. Con el fin de obtener dicha relación, se empleó una encuesta física como método de recolección de datos, la cual consta de 58 ítems. La encuesta se construyó basada en el paper de Maden y otros, dentro del mismo se menciona el índice de reputación que se usa para medir la imagen corporativa propuesto por Charles Fombrum en el 2005. Indagando este último, se encontró los prototipos de instrumentos con sus respectivos ítems y se emplearon en la encuesta únicamente aquellos ítems que contribuían al objetivo de esta investigación. Las fuentes son primarias ya que se recogerá la información de manera directa a la cantidad de sujetos encuestados que arrojo la muestra.

Previo a la encuesta final se obtuvo opciones preliminares de encuestas en donde se registró la información específica que se quería obtener del encuestado. La encuesta tiene preguntas abiertas, dicotómicas y de escala de Likert. Lo ideal es aplicar encuestas asistidas, para de una u otra forma brindar orientación a cualquier inquietud del encuestado. Las preguntas que se evalúan a través de una escala de Likert, buscan medir actitudes de los encuestados dentro de un conjunto de ítems en forma de afirmaciones o juicios. Al encuestada/o se le efectuaron preguntas en base a diferentes variables donde: 1 representa Nada de acuerdo por parte de los consumidores y 5 Totalmente de acuerdo.

Las variables evaluadas, fueron: RSE, imagen corporativa, valor percibido por el consumidor, lealtad del consumidor, satisfacción del consumidor, intención de compra e intención de recompra.

## **2.2. Definición de objeto de estudio**

La encuesta se efectuará a diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito y de acuerdo a la accesibilidad de tiempos y distancias entre los implicados. Está enfocada en el consumidor de cadenas de comida rápida. La edad promedio de las personas encuestadas entre mujeres y hombres fue de entre 20 a 39 años de edad.

El Distrito Metropolitano de Quito es la capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha. Es considerada una de las ciudades más hermosas y con futuro próspero de América Latina. El 18 de septiembre de 1978, fue declarada por la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad" (Pichincha, 2002).

## **2.3. Enfoque metodológico**

El enfoque de la investigación es mixto, ya que los significados que se extraerán de los datos tienen como fundamento la estadística. Es decir, los planteamientos son abiertos. Por la naturaleza del objeto de estudio, se usará preguntas que permitan conocer la percepción del encuestado acerca de varias cuestiones, más no que las califique numéricamente, con este tipo de datos obtenidos de manera inductiva, será posible el porqué de su percepción acerca de la imagen corporativa. Al analizar el impacto de la responsabilidad social en la imagen corporativa desde la visión de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, se opta por analizar realidades subjetivas con gran riqueza interpretativa.

Dentro de la tipología de la investigación, la finalidad es aplicada, ya que no solo se busca incrementar el conocimiento del tema planteado, sino más bien usar dichos conocimientos y de una u otra forma intentar buscar solución a los problemas encontrados o a su vez mejorar las características descritas del objeto de estudio, siguiendo un orden práctico (Vargas, 2009). La forma de lograrlo es utilizar fuentes de información mixtas que se direccionen a sustentar el estudio. Es decir, se empleará tantas fuentes secundarias: revistas, libros, documentos, y primarias, que se generarán a través de la aplicación del instrumento para la recolección de los datos de primera mano (Maranto y González, 2015).

En cuanto al alcance, éste será descriptivo - correlacional, pues se espera describir detalladamente cada una de las variables contenidas en el estudio realizado, destacando sus características y rasgos más importantes para enfrentar el análisis en cuestión. El control de las variables será no experimental, puesto que no se requiere manipular de ninguna manera las variables en cuestión, más bien se las observará respetando su contexto natural para su posterior análisis. Se aplicará un diseño transversal ya que se analizará la relación entre las variables en un determinado punto del tiempo y abarcará a una muestra de consumidores del Distrito Metropolitano de Quito. El interés que se tiene es determinar cuál es la influencia de la RSE en la IC.

### **2.3.1 Modelo de regresión lineal generalizado**

En este modelo, se espera que una variable endógena (de interés) es explicada por un conjunto de variables exógenas (explicativas). La relación de causalidad entre estas variables es unidireccional. Esto quiere decir que las variables explicativas pueden influir

en las variables de interés, pero no se puede realizar a la inversa (Carrascal Arranz, González González, y Rodríguez Prado, 2015).

Después de la estimación de los parámetros es conveniente efectuar un conjunto de pruebas de validación para verificar los resultados obtenidos. Las pruebas que se realizarán en la presente investigación, tienen por objeto diagnosticar la calidad de la especificación realizada y de la información muestral que fue utilizada (Murillo Fort y González López, 2000). Estas pruebas permitirán disponer de evidencia suficiente para creer que las hipótesis que se establecieron al comienzo y durante el estudio son válidas, o si por el contrario apuntan graves divergencias que aconsejan una reformulación del modelo o de los procesos inferenciales utilizados hasta el momento.

### **2.3.2 Multicolinealidad**

Una parte importante que se debe analizar al estudiar los resultados de un modelo de regresión es el grado de relación lineal existente entre las observaciones de las variables explicativas. La prueba para detectarle que se empleará en la presente investigación, es a través del factor de inflación varianza. El mismo nos indica el grado en el que la varianza de mínimos cuadrados se eleva por colinealidad entre variables, cuando es mayor a 5 se considera que existe multicolinealidad.

### **2.3.3 Heteroscedasticidad**

La heteroscedasticidad significa que la varianza de las perturbaciones no es constante en el transcurso de las observaciones y supone una violación de una de las hipótesis sobre las que se asienta el modelo de regresión lineal básico. Es la heterogeneidad de

los datos con los que se trabaja al afirmar que provienen de distribuciones de probabilidad con distinta varianza (Carrascal Arranz, González González, y Rodríguez Prado, 2015).

En este trabajo se analizará la posible presencia heteroscedasticidad a través de una serie de gráficos, que nos dan una indicación de la existencia y magnitud del problema y de la forma que pudiera adoptarse. En el análisis con datos de corte transversal donde los elementos seleccionados, no tienen un comportamiento homogéneo entre ellos.

#### **2.3.4 Autocorrelación**

La autocorrelación es un tema específico del modelo de regresión generalizado que se produce cuando las perturbaciones del modelo presentan correlaciones entre ellas. Supone que la matriz de varianzas y covarianzas de las perturbaciones presente valores distintos de cero en los elementos que están fuera de la diagonal principal. Se busca que el modelo de Maden aplicado en este trabajo no presente autocorrelación. Ya que si presentan se podrían dar por las siguientes causas:

- Errores de especificación como la omisión de variables relevantes, existencia de relaciones dinámicas no recogidas en el modelo.
- Utilizar datos manipulados.
- Existencia de efectos de proximidad entre las observaciones.

##### **2.3.4.1 Estadístico de Durbin-Watson**

El contraste de Durbin-Watson es uno de los más conocidos y ampliamente utilizado, y el valor de su estadístico se incluye entre los resultados básicos de la estimación en la mayoría de los programas que son econométricos. El estadístico toma valores entre 0 y



4. Los valores cercanos a 0 indicarán la presencia de autocorrelación positiva y los valores cercanos a 4 mostrarán autocorrelación negativa (Carrascal Arranz, González González, y Rodríguez Prado, 2015). Es por lo antes mencionado, que se espera que en esta investigación no exista autocorrelación, comprobada a través del estadístico de Durbin-Watson.

### **2.3.5 Análisis de estabilidad estructural**

Una de las hipótesis que se supone cumple el modelo de regresión especificado es en el cual los coeficientes se mantienen constantes para todo el periodo muestral. Sin embargo, es posible que existan submuestras para las que el comportamiento del modelo, su estructura, sea diferente, siendo necesario contrastar esta posibilidad. La alternativa que se escogió en el presente trabajo para analizar la contratación de los modelos por edad y género, fue a través de un test de Chow (Carrascal Arranz, González González, y Rodríguez Prado, 2015).

### **2.3.6 Test de Chow**

El test de Chow es uno de los más utilizados para probar la estabilidad de la estructura que han generado los diferentes datos. Esto significa la constancia de los parámetros en las dos submuestras. Las sumas de los dos cuadrados de los errores en la estimación de las submuestras primera, segunda y total. Si el estadístico de prueba es mayor que el valor en tablas, probamos que al menos una de estas igualdades no sea cierta (Murillo Fort y González López, 2000).

## 2.4 Determinación de tamaño de muestra

La población que se utilizará es la del censo 2010. La muestra es no probabilística por conveniencia, ya que por afinidad, distancia y accesibilidad se la aplicará a cierto grupo de personas. Esta muestra no requiere tener conocimiento previo del universo, es menos costoso y da selección más simple.

### Muestra

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

$$n = \frac{2'239.191 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2'239.191 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

### Donde:

N: Es la población, 2'239.191 habitantes

e: El error muestral, 0.05

Z: Es el valor crítico de distribución normal estándar, que para este estudio es 1.96,

Así,  $p = q = 0.5$ ; de este modo tenemos:

Con una población de 2'239.191 habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito, el número de las encuestas a realizar son 384.

## 2.5. Matriz de variables

**Tabla 5.**  
*Matriz de criterios*

Objetivos específicos	Hipótesis	Dimensión	Variable	Definición	Indicador	Ítem	Instrumento
Determinar las variables de la imagen corporativa en las cadenas de comida rápida en el Distrito Metropolitano de Quito.	Existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y el valor percibido por el consumidor	Percepción del consumidor	Valor percibido por el consumidor	Según (Parasuraman, 1997) este valor es un constructo totalmente subjetivo que depende del cliente. Es decir, varía según la percepción de cada consumidor respecto a lo que ha recibido frente a lo que ha dado.	Nivel de percepción	Tengo un buen concepto sobre el establecimiento	Encuesta
						Existe respaldo y garantía sobre sus productos y servicios	
						Es un establecimiento innovador	
						Este establecimiento se distingue del resto por la manera como hace las cosas	
						Creo en la publicidad que este establecimiento comunica	
						Este establecimiento hace del mundo un lugar mejor	
						Esta empresa entrega un excelente valor al consumidor	
						La presentación de sus alimentos es apetecible	
						Tiene un excelente liderazgo	
						Este establecimiento crece en cantidad de locales	
Este establecimiento es líder en las cadenas de comida rápida							
Tiene empleados calificados							

						Tiende a superar a sus competidores	
						Da solución rápida y efectiva a las quejas de los clientes	
						Ofrece productos y servicios de alta calidad	
						Ofrece productos y servicios que tienen una buena relación calidad-precio	
						El sabor de sus alimentos es rico	
						La comida servida es igual a la foto del menú	Encuesta
						El tiempo de espera para ser atendido es corto	
						La entrega de la comida es rápida	
						Los empleados son amables y atentos	
						Admiro y respeto al establecimiento	
						Confío en este establecimiento	
						Puedo fácilmente identificar el logo de este establecimiento	
						Estoy pendiente de los nuevos productos que incluye en el menú	Encuesta
Determinar las variables de la RSE en	Existe una relación	Intenciones de	Intención de compra	La definición de	Nivel de intención de compra	Comer en este establecimiento es una forma de aliviar el estrés	Encuesta

las cadenas de comida rápida en el Distrito Metropolitano de Quito.	positiva entre la Imagen Corporativa y la intención de compra.	Comportamiento	intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una forma de predecir una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz y Schmittlein, 1992).	Estoy a favor de comer en este establecimiento Es probable que visite este establecimiento la próxima vez que salga a comer Comer en este establecimiento de comida rápida es confiable	
Existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y la intención de recompra.	Intención de recompra	Es la disposición que tenga cada individuo para efectuar otras compras en los productos o servicios que oferta la misma empresa, basándose en su experiencia previa	Nivel de intención de recompra	Estoy dispuesta/o a seguir consumiendo en este establecimiento Asisto frecuentemente a este establecimiento Consumiré en este establecimiento al menos 1 vez en el próximo mes Seguiré consumiendo en este establecimiento en el futuro Seguiré recomendando este establecimiento en el futuro	Encuesta

## 2.6. Diseño del instrumento de investigación

El instrumento que se empleó para obtener información fue la encuesta, se eligió esta herramienta ya que, al ser aplicada directamente a los sujetos de estudio, permitió obtener datos consistentes relacionados a las prácticas de RSE, y el impacto en la imagen corporativa en las cadenas de comida rápida del Distrito Metropolitano de Quito. A continuación, se muestra la estructura de la encuesta con cada una de las variables aplicadas:

La primera sección de la encuesta se enfoca a conocer los datos personales de los encuestados, con el objetivo de determinar su edad, género, nivel de educación, entre otros.

**Tabla 6.**

*Datos personales*

---

### SECCIÓN I: DATOS PERSONALES

---

#### 1. Género:

- a) Masculino \_\_\_                      b) Femenino \_\_\_

#### 2. Edad:

- a) De 15 a 19 años \_\_\_      b) De 20 a 24 años \_\_\_  
 c) De 25 a 29 años \_\_\_      d) De 30 a 34 años \_\_\_  
 e) De 35 a 39 años \_\_\_      f) De 40 a 44 años \_\_\_  
 g) De 45 a 49 años \_\_\_      h) De 50 a 54 años \_\_\_  
 i) Más de 55 años \_\_\_

#### 3. Nivel de instrucción:

- a) Educación básica \_\_\_      b) Bachillerato \_\_\_      c) Tecnólogo \_\_\_      d) Educación Superior \_\_\_
-



---

e) Tratar a los empleados con respeto

f) Tener personal con capacidades especiales

**6. ¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está usted respecto a las siguientes afirmaciones?**

a) En la empresa debe prevalecer la buena moral en cada uno de sus procesos

b) Me preocupo por la protección del medio ambiente en cada lugar que consumo

c) Participo en ayudas sociales a través de donaciones

d) Tengo una percepción más positiva de una empresa debido a su alto nivel de responsabilidad corporativa

e) Compró un producto porque la empresa realiza acciones de caridad

f) Pagaría más al comprar productos de una empresa que es socialmente responsable

g) Si el precio y la calidad de dos productos son los mismos, compraría a la empresa que realiza prácticas de responsabilidad social empresarial

---

La cuarta sección está enfocada en evaluar la relevancia que tiene cada una de las dimensiones, a través de la información que el encuestado proporcionará en cada ítem.

**Dimensión N°1.- Valor percibido por el consumidor**

Esta dimensión es un constructo totalmente subjetivo que depende del cliente. Es decir, varía según la percepción de cada consumidor respecto a lo que ha recibido frente a lo que ha dado. Es el juicio general que realiza el consumidor acerca de la utilidad de un producto o servicio, basado en la percepción que tiene por lo que da y recibe. El apartado consta de 14 ítems que están orientados a entender el valor que el encuestado percibe en el establecimiento seleccionado, entre los enunciados se evalúan la innovación, publicidad, liderazgo y reputación de la empresa.

**Tabla 9.**

Valor Percibido por el consumidor

ITEM	1	2	3	4	5
1. Tengo un buen concepto sobre el establecimiento					
2. Existe respaldo y garantía sobre sus productos y servicios					

---



- 
3. Es un establecimiento innovador
  4. Este establecimiento se distingue de su competencia por la manera como hace las cosas
  5. Creo en la publicidad que este establecimiento comunica
  6. Este establecimiento hace del mundo un lugar mejor
  7. Esta empresa entrega un excelente valor al consumidor
  8. La presentación de sus alimentos es apetecible
  9. Tiene un excelente liderazgo
  10. Este establecimiento crece en cantidad de locales
  11. Este establecimiento es líder en las cadenas de comida rápida
  12. Tiene empleados calificados
  13. Tiende a superar a sus competidores
  14. Es una empresa con una buena reputación
- 

### **Dimensión N°2.- Satisfacción del consumidor**

Esta dimensión consiste en experimentar un encuentro de servicio, y comparar dicho encuentro con los esperado. Esta evaluación global se basa en la experiencia de consumo de servicio a lo largo de un periodo de tiempo determinado. El apartado consta de 9 items orientados a entender la satisfacción que el encuestado tiene sobre el establecimiento seleccionado, entre los enunciados se evalúan las soluciones, calidad, atención, empleados y tiempos de servicio.

**Tabla 10.**  
*Satisfacción del consumidor*

---

ITEM	1	2	3	4	5
15. Da solución rápida y efectiva a las quejas de los clientes					
16. Ofrece productos y servicios de alta calidad					
17. Ofrece productos y servicios que tienen una buena relación calidad-precio					
18. El sabor de sus alimentos es rico					
19. La comida servida es igual a la foto del menú					
20. El tiempo de espera para ser atendido es corto					

---

- 
- 21. La entrega de la comida es rápida
  - 22. Los empleados son amables y atentos
  - 23. Es una empresa exitosa
- 

### **Dimensión N°3.- Lealtad del consumidor**

Esta dimensión se define como el deseo específico de continuar una relación con un proveedor sea de productos o servicios (Czepiel y Gilmore, 1987). El apartado consta de 4 ítems que están orientadas a entender la lealtad que el encuestado percibe en el establecimiento seleccionado, entre los enunciados se evalúan la admiración, respeto y confianza de la empresa.

**Tabla 11.**  
*Lealtad del consumidor*

---

ITEM	1	2	3	4	5
24. Admiro y respeto al establecimiento					
25. Confío en este establecimiento					
26. Puedo fácilmente identificar el logo del establecimiento					
27. Estoy pendiente de los nuevos productos que incluye en el menú					

---

### **Dimensión N°4.- Intención de compra**

Esta dimensión se define como una forma de predecir una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz y Schmittlein, 1992). Se puede establecer que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a dar forma a sus actitudes. El apartado consta de 4 ítems que están orientadas a entender la intención de compra que el encuestado tiene respecto al establecimiento seleccionado.

**Tabla 12.**  
*Intención de compra*

ITEM	1	2	3	4	5
28. Comer en este establecimiento es una forma de aliviar el estrés					
29. Estoy a favor de comer en este establecimiento					
30. Es probable que visite este establecimiento la próxima vez que salga a comer					
31. Comer en este establecimiento me resulta confinable					

#### **Dimensión N°5.-** Intención de recompra

Esta dimensión puede definirse como la disposición que tenga cada individuo para efectuar otras compras en los productos o servicios que oferta la misma empresa, basándose en su experiencia previa. El apartado consta de 5 ítems orientados a evaluar la intención de recompra, entre los enunciados se evalúan la frecuencia, disposición, asistencia y elección.

**Tabla 13.**  
*Intención de recompra*

ITEM	1	2	3	4	5
32. Estoy dispuesta/o a seguir consumiendo en este establecimiento					
33. Asisto frecuentemente a este establecimiento					
34. Consumiré en este establecimiento al menos 1 vez en el próximo mes					
35. Seguiré eligiendo este establecimiento en el futuro					
36. Regresaré a consumir en este establecimiento, siempre y cuando tenga actividades específicas en beneficio de otros					

#### **Dimensión N°6.-** Responsabilidad social empresarial

Esta dimensión es el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible. Es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. La misma debe ir orientada coherentemente con los principios de la

empresa y con el cumplimiento integral de la visión que se ha establecido tanto a nivel interno como externo; considerando las expectativas de las partes interesadas. El apartado consta de 9 ítems orientados a entender el grado de importancia de RSE sobre el encuestado. Los enunciados incluyen la frecuencia, campañas, eventos y actividades de RSE.

**Tabla 14.**  
*RSE*

ITEM	1	2	3	4	5
37. Recomiendo este establecimiento a mis amigos y familiares					
38. Estoy orgulloso/a de decirles a otros que consumo en este establecimiento					
39. Hablo de este establecimiento con mayor frecuencia que de otros del mismo tipo					
40. Hablo favorablemente del sabor, menú y de la presentación de la comida que sirven en este establecimiento					
41. Apoya las buenas causas. Ej. Disminución en el uso de plástico					
42. Realiza campañas para ayudar un tema social. Ej. Adopción de animales que viven en la calle					
43. Patrocina o financia activamente eventos dirigidos a apoyar causas benéficas. Ej. Últimas noticias 5k					
44. Es una empresa ambientalmente responsable					
45. He participado en alguna actividad que el establecimiento realizó a favor de otros. Ej. Donar parte del cambio/vuelto para una fundación					

## 2.7. Validación con expertos

Una vez realizada la encuesta preliminar, se procedió a validar la misma con seis expertos. La selección de los jueces se la realizó en base al conocimiento que tienen respecto al tema de la presente investigación, el interés y el compromiso en el desarrollo de profesionales. A continuación, se presenta un resumen de los evaluadores y sus respectivas observaciones. Cinco de los seis evaluadores pertenecen a la nómina de la

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, mientras que una evaluadora es externa pertenece a la Corporación Grupo Fybeca.

- Evaluador 1

Evaluador: Edgar Rene Bueno Arévalo

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cargo: Docente Años de experiencia profesional: 33 años

El docente afirmó que de ninguna manera se siente comprometido con el autor de la presente investigación. Calificó con 4/4 todas las categorías que correspondían a cada pregunta. Excepto el literal b de la pregunta 7 que hacía referencia a que debe prevalecer la buena moral en todos los procesos de la empresa, esto debido a que no todas las personas están familiarizadas con la definición de procesos. Sin embargo, se realizó una validación aleatoria y los encuestados entendían el enfoque de la pregunta. Al final de la validación había una pregunta que consultaba si a criterio del evaluador existe alguna dimensión o ítem que falta en la prueba, la respuesta fue que en la pregunta 8 no estaba la cadena de comida rápida “Campero”, esta observación fue válida y en la encuesta final se incluyó dicho establecimiento.

- Evaluador 2

Evaluador: Diego Fabián Bohórquez Montalvo

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cargo: Docente tiempo completo

Años de experiencia profesional: 40 años

El docente afirmó que de ninguna manera se siente comprometido con el autor de la presente investigación. Calificó con 4/4 todas las categorías que correspondían a cada pregunta. Excepto la pregunta 4 que hacía referencia a si conoce o ha escuchado acerca de programas de RSE, en suficiencia obtuvo un 3 y en claridad 2. Al final de la validación había una pregunta que consultaba si a criterio del evaluador existe alguna dimensión o ítem que falta en la prueba, la respuesta fue revisar la claridad de la pregunta 4 y testear en la prueba piloto si se genera alguna confusión por parte del encuestado. Caso contrario se deberá dejar tal cual la pregunta.

- Evaluador 3.

Evaluador: Luis Gustavo Moncayo Bonne.

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cargo: Docente tiempo completo

Años de experiencia profesional: 12 años.

El docente afirmó que de ninguna manera se siente comprometido con el autor de la presente investigación. Calificó con 4/4 todas las categorías que correspondían a cada pregunta. Al final de la validación había una pregunta que consultaba si a criterio del evaluador existe alguna dimensión o ítem que falta en la prueba, la respuesta está en blanco ya que no se consideró necesario agregar nada más.

- Evaluador 4

Evaluador: Horfayt Alonso Alvear Peña

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cargo: Docente tiempo completo.

Años de experiencia profesional: 30 años

El docente afirmó que de ninguna manera se siente comprometido con el autor de la presente investigación. Calificó con 4/4 todas las categorías que correspondían a cada pregunta. Al final de la validación había una pregunta que consultaba si a criterio del evaluador existe alguna dimensión o ítem que falta en la prueba, la respuesta fue que se indicó un poco de correcciones a la señorita estudiante. La coerción fue aumentar cuarto nivel en la pregunta 3 que hacía referencia al nivel de educación. Sin embargo, no fue aceptada ya que estaba la opción equivalente que es educación superior. Adicional, retirar el encabezado e información de profesor y estudiante. Tampoco fue aplicado debido a formatos de encuesta.

- Evaluador 5

Evaluador: Lenin Antonio Ballesteros Trujillo

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cargo: Docente.

Años de experiencia profesional: 10 años

El docente afirmó que de ninguna manera se siente comprometido con el autor de la presente investigación. El 98% de las preguntas tenían una calificación de 4/4 y el resto

de 3/4. Al final de la validación había una pregunta que consultaba si a criterio del evaluador existe alguna dimensión o ítem que falta en la prueba, no se obtuvo respuesta alguna en este campo.

- Evaluador 6

Evaluador: Cristina Anabel Pineda Rojas

Institución en la que labora: Corporación Grupo Fybeca.

Cargo: Jefe de Sostenibilidad y Asuntos Públicos.

Años de experiencia profesional: 8 años

La evaluadora afirmó que de ninguna manera se siente comprometido con el autor de la presente investigación. No hubo ninguna observación acerca de las preguntas. Sin embargo, hubo correcciones gramaticales que fueron aceptadas en su totalidad y aplicadas en la encuesta final.

## **2.8. Resultados de validación de pruebas piloto**

La fuente primaria de la información, en este caso la agrupación de preguntas que constan de 5 o más preguntas para medir una variable específica. Requieren un análisis independiente que garantice su confiabilidad, es por eso que analizará el índice de Cronbach, en el cual si el índice es mayor a 0,8 quiere decir que tiene alta fiabilidad, caso contrario es menor a 0,8 las preguntas son inconsistentes. A continuación, se detalla el análisis de las preguntas.

### **Variable de Valor percibido por el consumidor**



**Tabla 15.**  
*Alfa de Cronbach VPC*

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.916	14

En el análisis de Valor percibido por el consumidor del bloque de 14 ítems en la encuesta de impacto de las prácticas de RSE, presenta un valor del Alfa de Cronbach de 0.916, por lo que se concluye que este resultado es aceptable para el análisis del impacto de las prácticas de RSE en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida.

#### **Variable de Satisfacción del consumidor**

**Tabla 16.**  
*Alfa de Cronbach SC*

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.897	9

En el análisis de Valor percibido por el consumidor del bloque de 9 ítems en la encuesta de impacto de las prácticas de RSE, presenta un valor del Alfa de Cronbach de 0.897, por lo que se concluye que este resultado es aceptable para el análisis del impacto de las prácticas de RSE en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida.

#### **Variable de Lealtad del Consumidor**

**Tabla 17.**  
*Alfa de Cronbach LC*

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.816	4

En el análisis de Valor percibido por el consumidor del bloque de 4 ítems en la encuesta de impacto de las prácticas de RSE, presenta un valor del Alfa de Cronbach de 0.816, por lo que se concluye que este resultado es aceptable para el análisis del impacto de las prácticas de RSE en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida.

### **Variable de Intención de compra**

**Tabla 18.**  
*Alfa de Cronbach ICom*

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.850	4

En el análisis de Valor percibido por el consumidor del bloque de 4 ítems en la encuesta de impacto de las prácticas de RSE, presenta un valor del Alfa de Cronbach de 0.850, por lo que se concluye que este resultado es aceptable para el análisis del impacto de las prácticas de RSE en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida.

### **Variable de Intención de Recompra**

**Tabla 19.**  
*Alfa de Cronbach IR*

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.813	5

En el análisis de Valor percibido por el consumidor del bloque de 5 ítems en la encuesta de impacto de las prácticas de RSE, presenta un valor del Alfa de Cronbach de 0.813, por lo que se concluye que este resultado es aceptable para el análisis del impacto de las prácticas de RSE en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida.

## **2.9 Detalle del procedimiento de toma de datos**

En la presente investigación se estableció dos modalidades para recolectar los datos, las cuales fueron estructuradas con cada una de las dimensiones inmersas, enfocadas al objetivo de investigación que fue propuesto. La primera modalidad fue el instrumento impreso y la segunda modalidad fue la encuesta online, para la última se diseñó un formulario para la recolección de datos, posteriormente se trasladó dicho formulario a un link virtual que se compartió vía email a todas las personas que estaban dentro del rango de edad. Es importante destacar que este procedimiento se desarrolló por conveniencia del investigador.

### 3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1. Introducción

En el presente capítulo se presenta el análisis de datos que fueron obtenidos tras realizar la tabulación y posterior análisis en el paquete estadístico SPSS. Dicho análisis se lo realizó de manera individual para cada una de las preguntas que contenía la encuesta, y un análisis de agrupación visual (en cada una de las secciones con sus respectivas preguntas) para las preguntas que están agrupadas en la escala de Likert, que permitirá determinar la percepción que tienen los consumidores frente cada uno de los ítems. De igual forma, se contribuye con un análisis gráfico mediante histogramas, diagramas de pastel y diagrama de barras según corresponda. Se presenta además los modelos de regresión lineal con sus respectivas contrastaciones de hipótesis y para finalizar se contrasta el modelo de imagen corporativa con el género y la edad. El Beta calculado para el primer modelo  $B=0.498$  muestra que la RSE tiene una influencia positiva y estadísticamente significativa ( $\text{sig.}=0.000$ ) sobre la IC. Esto también se evidencia en los modelos evaluados para cada dimensión, en los que los Beta son estadísticamente significativos.

#### 3.2. Análisis de las variables

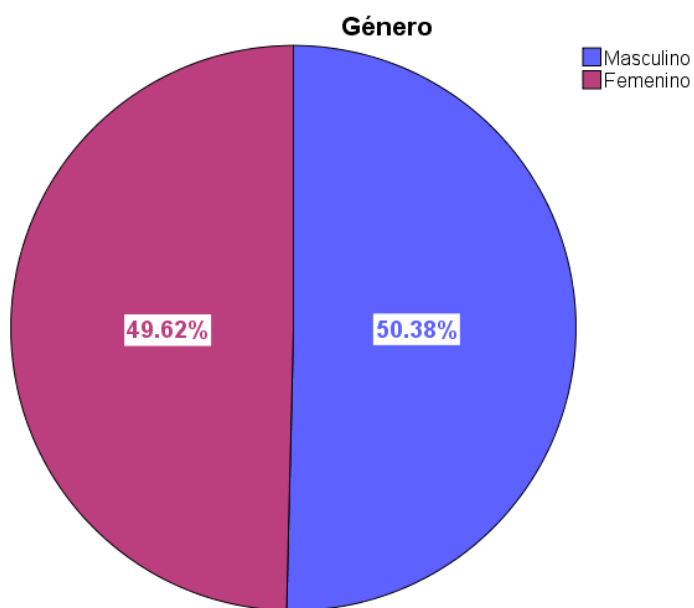
##### 3.2.1 Género de los encuestados

**Tabla 20.**  
*Género de los encuestados*

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	198	50.4%	50.4
Femenino	195	49.6%	100.0

Total 393 100.0%

Fuente: Elaborado a partir de Encuesta para determinar el impacto de las prácticas de la responsabilidad social empresarial.



**Figura 7.** Género de los encuestados

**Análisis Género de los encuestados.-** La figura 7 muestra que el 50.38% de encuestados son de género masculino, y el 49.62% de género femenino.

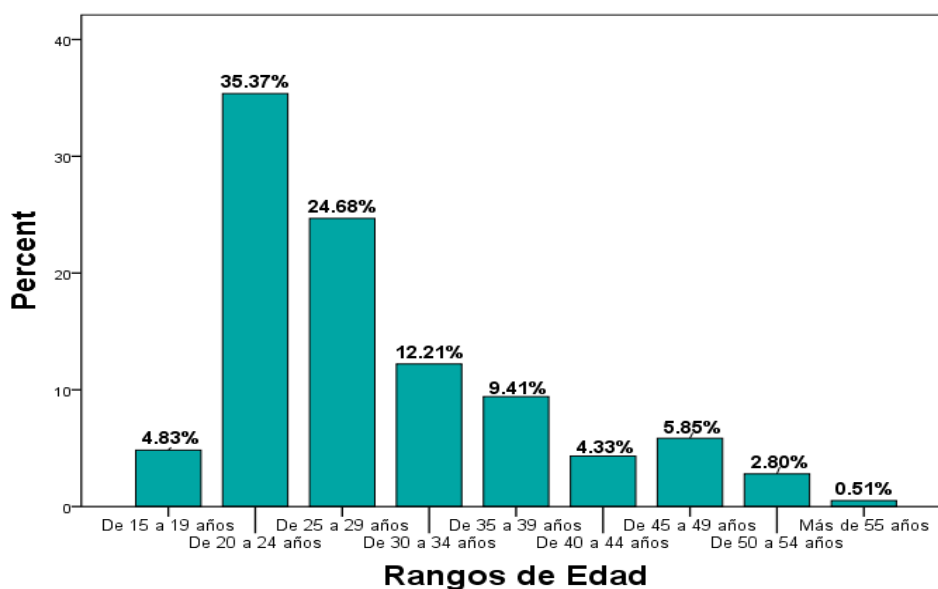
### 3.2.2 Edad de los encuestados

**Tabla 21.**

*Edad de los encuestados*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid De 15 a 19 años	19	4.8	4.8	4.8
De 20 a 24 años	139	35.4	35.4	40.2
De 25 a 29 años	97	24.7	24.7	64.9
De 30 a 34 años	48	12.2	12.2	77.1
De 35 a 39 años	37	9.4	9.4	86.5

De 40 a 44 años	17	4.3	4.3	90.8
De 45 a 49 años	23	5.9	5.9	96.7
De 50 a 54 años	11	2.8	2.8	99.5
Más de 55 años	2	.5	.5	100.0
Total	393	100.0	100.0	



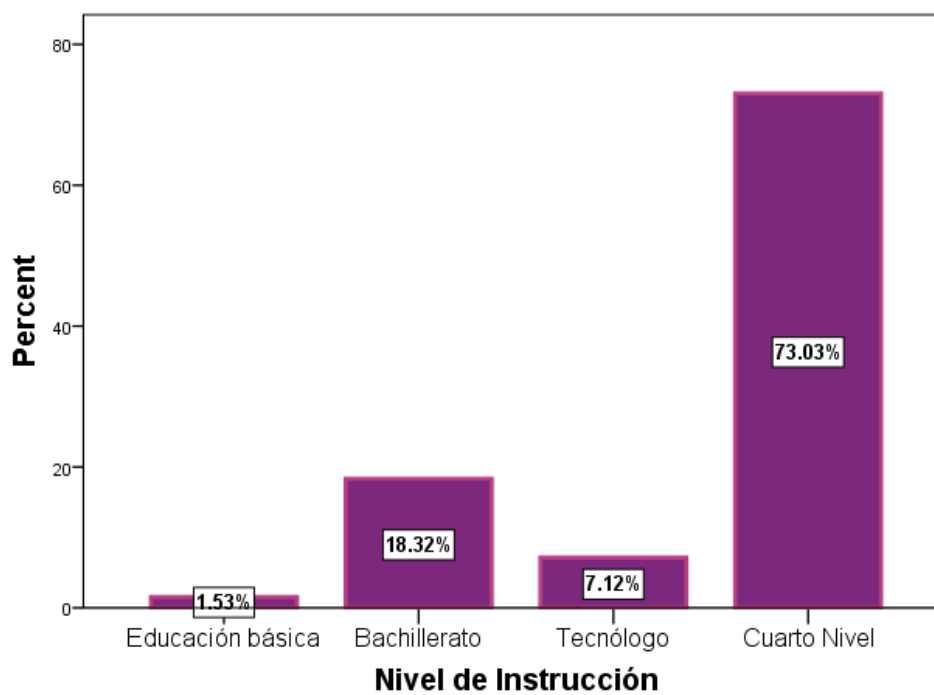
**Figura 8.** Edad de los encuestados

**Análisis edad.-** La figura 8 muestra que el 35.37% de los encuestados tienen entre 20 y 24 años de edad. El 24.68% tienen entre 25 y 29 años. El 12.21% tiene de 30 a 34 años. El 5.85% tiene entre 45 a 49 años. El 4.83% lo ocupan personas entre 15 a 19 años. El 4.33% tiene de 40 a 44 años. El 2.80% de 50 a 54 años y la menor proporción la ocupa el 0.51% que son personas de más de 55 años. En sí, el 82% de los encuestados se localiza entre los 20 y 39 años. 35% de 20 a 24 años, el 25% de 25 a 29 años, el 12% de 30 a 34 años y el 9% de 35 a 39 años.

### 3.2.3 Nivel de instrucción de los encuestados

**Tabla 22.**  
*Nivel de Instrucción*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación Básica	6	1.5	1.5	1.5
	Bachillerato	72	18.3	18.3	19.8
	Tecnólogo	28	7.1	7.1	27.0
	Cuarto Nivel	287	73.0	73.0	100.0
	Total	393	100.0	100.0	



**Figura 9.** Nivel de Instrucción

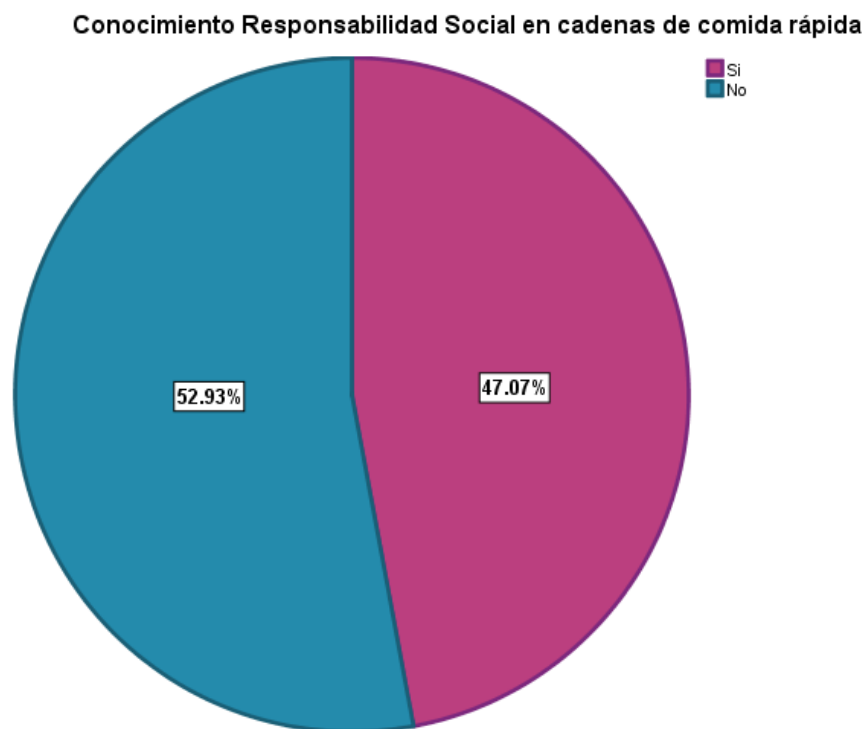
**Análisis nivel de instrucción.-** La figura 9 muestra que el 73.03% de los encuestados posee un título de cuarto nivel, el 18.32% son bachilleres, el 7.12% tecnólogos y la minoría de 1.53% culminó la educación básica.

### 3.2.4 Conocimiento responsabilidad social en cadenas de comida rápida

**Tabla 23.**

*Conocimiento responsabilidad social en cadenas de comida rápida*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	185	47.1	47.1	47.1
	No	208	52.9	52.9	100.0
	Total	393	100.0	100.0	



**Figura 10.** Conocimiento responsabilidad social en cadenas de comida rápida

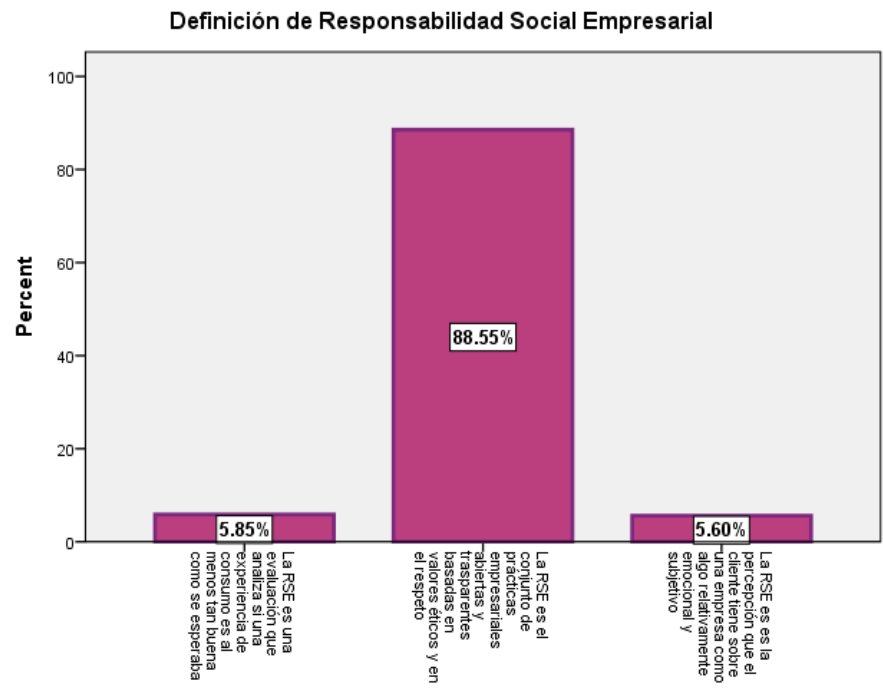


**Análisis conocimiento de responsabilidad social.-** La figura 10 muestra que el 52.93% de encuestados contestaron no conocer de programas de responsabilidad social en cadenas de comida rápida. Mientras que el 47.07% si conocen de estos programas.

### 3.2.5 Afirmaciones de responsabilidad social

**Tabla 24.**  
*Afirmación de RSE*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La RSE es una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	23	5.9	5.9	5.9
	La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto	348	88.5	88.5	94.4
	La RSE es la percepción que el cliente tiene sobre una empresa como algo relativamente emocional y subjetivo	22	5.6	5.6	100.0
	Total	393	100.0	100.0	



**Figura 11.** Definición de responsabilidad social empresarial

**Análisis afirmaciones de responsabilidad social.-** La figura 11 muestra que el 88.55% de los encuestados respondió correctamente la definición que correspondía a RSE, mientras que el 11.45% respondieron las otras definiciones que no correspondían. El 5.85% respondió la opción a y el 5.60% la opción c.

### 3.2.6 Importancia actividades de responsabilidad social empresarial

**Tabla 25.**  
*Importancia actividades de RSE*

		a) Cumplir los requisitos legales	b) Ofrecer productos de buena calidad	c) Ser respetuoso y responsable con el medio ambiente	d) Participar en campañas sociales	e) Tratar a los empleados con respeto	f) Tener personal con capacidades especiales
N	Valid	393	393	393	393	393	393
	Missing	0	0	0	0	0	0

Mean	4.55	4.67	4.71	4.3	4.7	4.45
Median	5	5	5	5	5	5
Mode	5	5	5	5	5	5

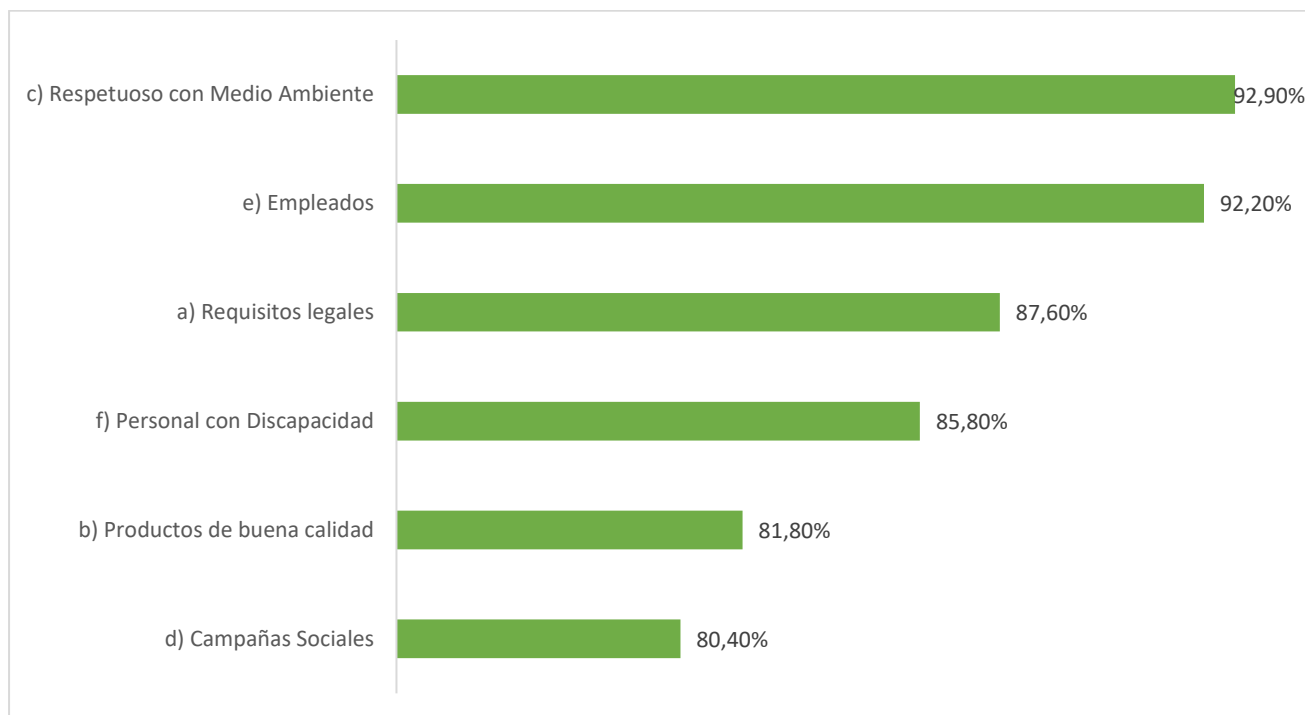
### 3.2.6.1 Top two Box importancia actividades

A continuación, se detalla el porcentaje de personas que respondieron en la escala de Likert los siguientes puntajes de: 4 (importante) y 5 (muy importante). Esto es para jerarquizar las actividades en el orden de relevancia por parte de los encuestados.

**Tabla 26.**

*Top two box de actividades relacionadas*

<b>Actividades</b>	<b>Top Two Box</b>
c) Respetuoso con Medio Ambiente	92.90%
e) Empleados	92.20%
a) Requisitos legales	87.60%
f) Personal con Discapacidad	85.80%
b) Productos de buena calidad	81.80%
d) Campañas Sociales	80.40%



**Figura 12.** Importancia actividades relacionadas con RSE

**Análisis importancia actividades de responsabilidad social empresarial.-** Se puede observar que la actividad más importante relacionada con RSE para los encuestados es ser respetuoso y responsable con el medio ambiente, el 92.90% la califico entre importante y muy importante. La segunda actividad con mayor aceptación fue tratar a los empleados con respeto, tiene el 92.20% de respuestas entre importante y muy importante. En tercer lugar, con 87.60% está cumplir los requisitos legales. El cuarto lugar lo ocupa ofrecer productos de buena calidad con el 81.80% y por ultimo participar en campañas sociales con un 80.40%.

### **3.2.6.2 Visual Binning**

Para el análisis de la pregunta 6 se definieron los siguientes rangos:

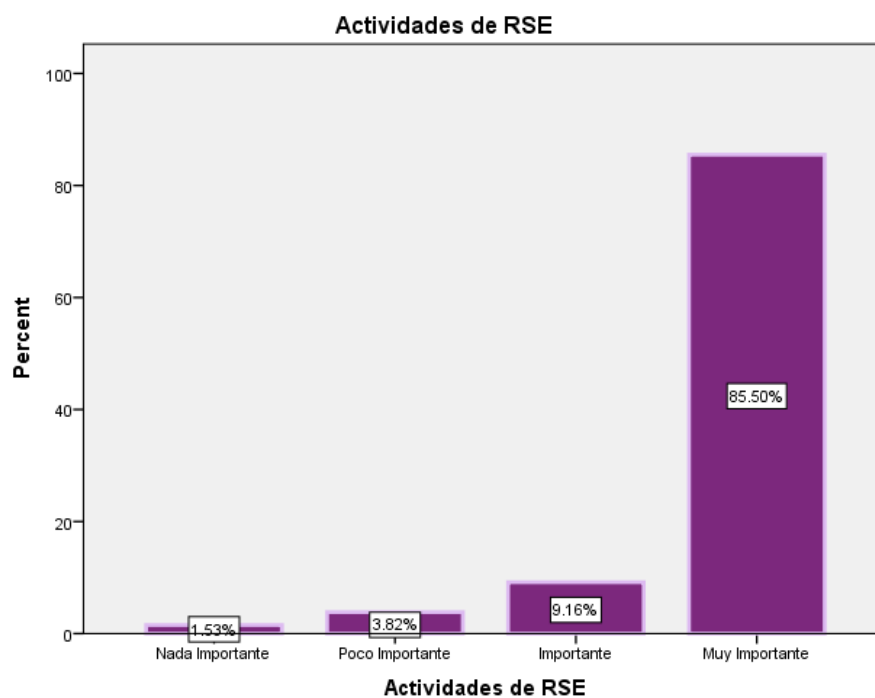
**Tabla 27.***Rango de importancia*

Rango	Categoría
1 - 2	Nada Importante
2 - 3	Poco Importante
3 - 4	Importante
4 - 5	Muy Importante

A partir de aquí, se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 28.***Actividades RSE*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	6	1.5	1.5	1.5
	Poco Importante	15	3.8	3.8	5.3
	Importante	36	9.2	9.2	14.5
	Muy Importante	336	85.5	85.5	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

**Figura 13.** Actividades RSE

La figura 13 muestra que el 85,5% de encuestados considera muy importante la ejecución de las siguientes actividades para la Responsabilidad social empresarial:

- Cumplir los requisitos legales
- Ofrecer productos de buena calidad
- Ser respetuoso y responsable con el MA.
- Participar en campanas sociales.
- Tratar a los empleados con respeto
- Tener personal con capacidades especiales

### 3.2.7 Afirmaciones de responsabilidad social empresarial

**Tabla 29.**  
*Afirmaciones RSE*

	a) En la empresa debe prevalecer la buena moral en cada uno de sus procesos	b) Me preocupo por la protección del medio ambiente en cada lugar que consumo	c) Participo en ayudas sociales a través de donaciones	d) Tengo una percepción más positiva de una empresa debido a su alto nivel de responsabilidad corporativa	e) Compré un producto porque la empresa realiza acciones de caridad	f) Pagaría más al comprar productos de una empresa que es socialmente responsable	g) Si el precio y la calidad de los productos son los mismos, compraría a la empresa que realiza prácticas de responsabilidad social empresarial
N Valid	393	393	393	393	393	393	393
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.46	4.38	3.88	4.20	3.37	3.46	4.16
Median	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00

---

Mode	5	5	4	4 <sup>a</sup>	3	4	5
------	---	---	---	----------------	---	---	---

---

### 3.2.7.1 Top two Box afirmaciones RSE

A continuación, se detalla el porcentaje de personas que respondieron en la escala de Likert los siguientes puntajes de: 4 (importante) y 5 (muy importante). Esto es para jerarquizar las afirmaciones en el orden de relevancia por parte de los encuestados.

**Tabla 30.**  
*Top two box afirmaciones RSE*

---

Actividades	Top Two Box
a) En la empresa debe prevalecer la buena moral en cada uno de sus procesos	93.70%
b) Me preocupo por la protección del medio ambiente en cada lugar que consumo	90.80%
d) Tengo una percepción más positiva de una empresa debido a su alto nivel de responsabilidad corporativa	84.00%
g) Si el precio y la calidad de dos productos son los mismos, compraría a la empresa que realiza prácticas de responsabilidad social empresarial	82.40%
c) Participo en ayudas sociales a través de donaciones	73.00%
f) Pagaría más al comprar productos de una empresa que es socialmente responsable	53.20%
e) Compro un producto porque la empresa realiza acciones de caridad	45.30%

---



**Figura 14.** Afirmaciones responsabilidad social empresarial

**Análisis afirmaciones de RSE.-** En la figura 14 se puede observar que de las siete afirmaciones planteadas relacionadas con RSE se obtuvieron los siguientes porcentajes que respondieron de acuerdo y muy de acuerdo. El 93.70% está de acuerdo que en la empresa debe prevalecer la buena moral en cada uno de sus procesos. El 90.80% se preocupa por la protección del medio ambiente en cada lugar que consume. El 84% tiene una percepción más positiva de una empresa debido a su alto nivel de responsabilidad corporativa. El 82.4% está de acuerdo que, si el precio y la calidad de dos productos son los mismos, compraría a la empresa que realiza prácticas de responsabilidad social empresarial. El 73% participa en ayudas sociales a través de donaciones. El 53.2%



pagaría más al comprar productos de una empresa que es socialmente responsable y por último el 45.3%, es decir menos de la mitad de los encuestados compra un producto porque la empresa realiza acciones de caridad.

### 3.2.7.1 Visual Binning

Para el análisis de la pregunta 7 se definieron los siguientes rangos:

**Tabla 31.**

*Rango de importancia*

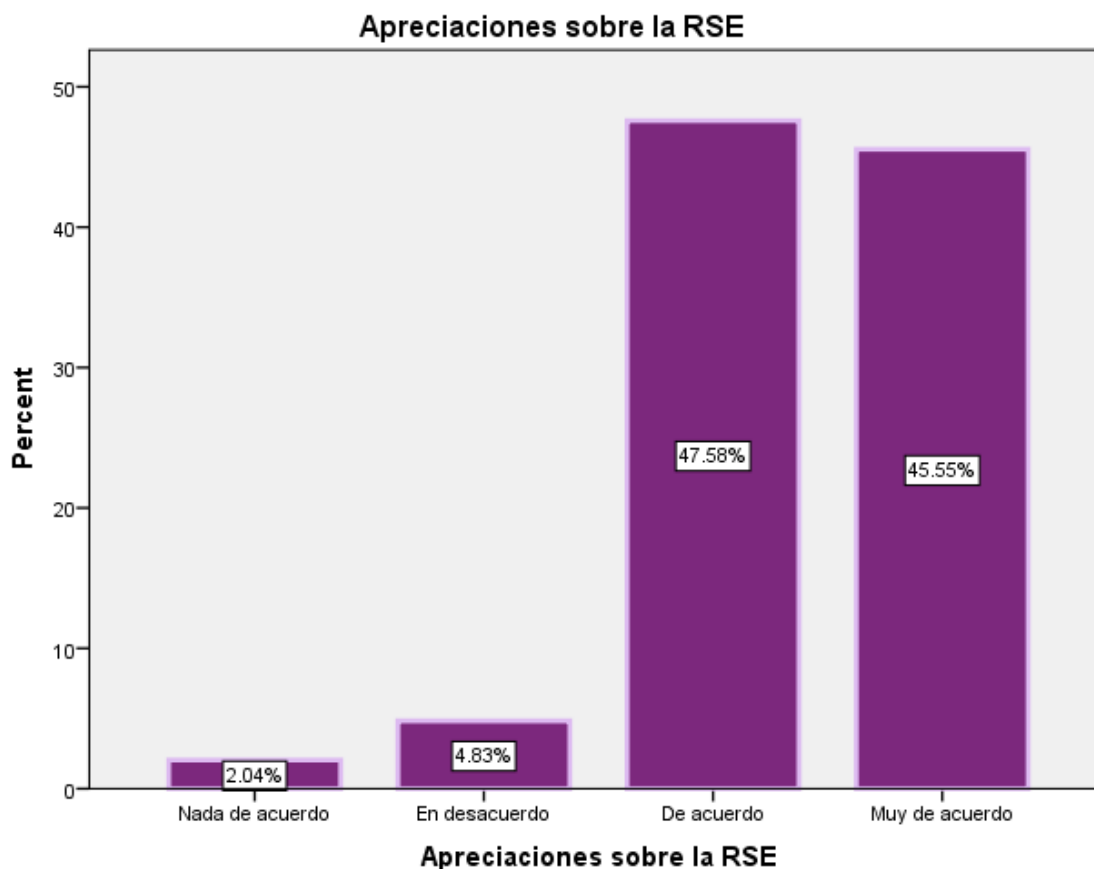
Rango	Categoría
1 - 2	Nada de acuerdo
2 - 3	Desacuerdo
3 - 4	De acuerdo
4 - 5	Muy de acuerdo

A partir de aquí, se obtuvo los siguientes resultados

**Tabla 32.**

*Apreciaciones sobre la RSE*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada de acuerdo	8	2.0	2.0	2.0
	En desacuerdo	19	4.8	4.8	6.9
	De acuerdo	187	47.6	47.6	54.5
	Muy de acuerdo	179	45.5	45.5	100.0
	Total	393	100.0	100.0	



**Figura 15.** *Apreciaciones sobre la RSE*

La figura 15 muestra que el 93.13% están dentro del rango de acuerdo y muy de acuerdo. Es decir, el 47.58% de encuestados está de acuerdo con las afirmaciones acerca de la Responsabilidad social empresarial, a su vez el 45.55% están muy de acuerdo con las mismas que son:

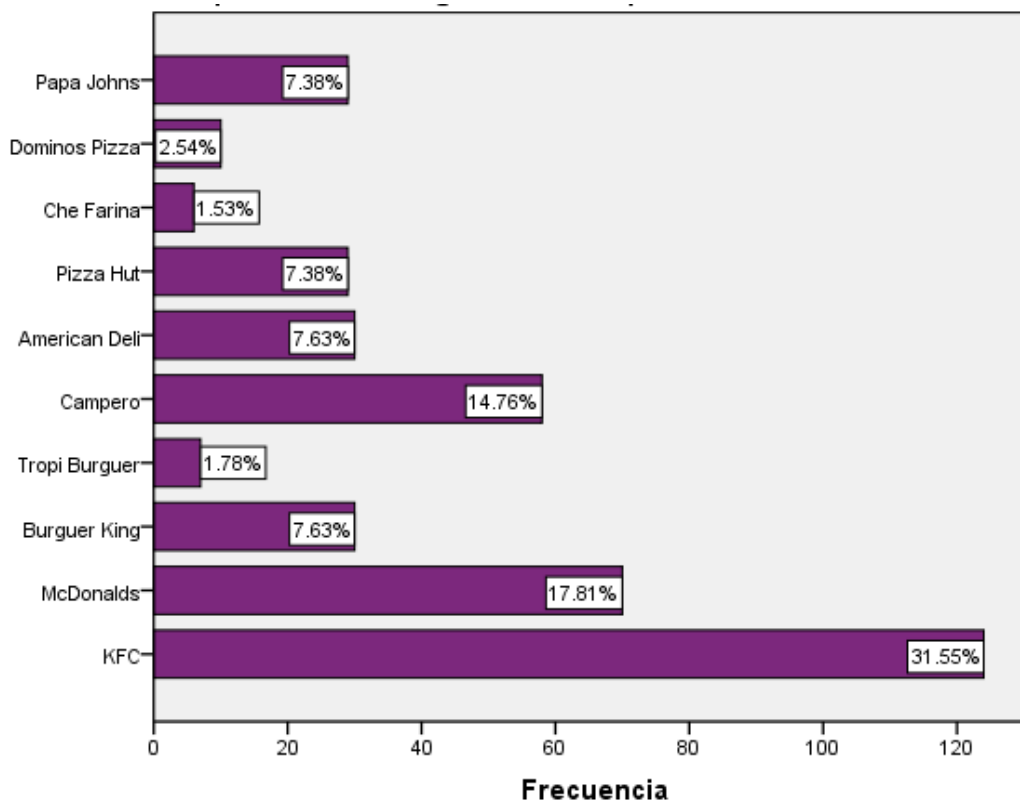
- Prevalencia de buena moral en sus procesos
- Protección del medio ambiente
- Donación para ayuda social
- Percepción positiva atado a nivel de responsabilidad corporativa
- Acciones de caridad motivan la compra de un producto

- Mayor percepción de valor en empresas con más RSE
- Decisión de compra basada en nivel de RSE

### 3.2.8 Establecimientos de mayor preferencia

**Tabla 33.**  
*Preferencia de establecimientos*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KFC	124	31.6	31.6	31.6
	McDonalds	70	17.8	17.8	49.4
	Burguer King	30	7.6	7.6	57.0
	Tropi Burguer	7	1.8	1.8	58.8
	Campero	58	14.8	14.8	73.5
	American Deli	30	7.6	7.6	81.2
	Pizza Hut	29	7.4	7.4	88.5
	Che Farina	6	1.5	1.5	90.1
	Dominos Pizza	10	2.5	2.5	92.6
	Papa Johns	29	7.4	7.4	100.0
	Total	393	100.0	100.0	



**Figura 16.** Preferencia de establecimientos

**Análisis establecimientos de preferencia.-** En la figura 16 se evidencia que el 31.55% de los encuestados prefiere KFC. El 17.81% prefiere McDonalds, el 14.76% opto por Campero, el 7.63% opto por Burger King y American Deli, Papa Johns y Pizza Hut ocupan el 7.38%. el 2.54% prefiere Dominos Pizza, Tropi Burguer es de preferencia del 1.76% y en último lugar de preferencia con 1.53% se encuentra Che Farina.

### 3.3. Modelos de regresión y contrastación de hipótesis

#### 3.3.1 Modelo de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa

##### 3.3.1.1 Ecuación del modelo

**Ecuación 1.** Modelo RSE e IC

$$IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_1 + \varepsilon_1$$

*IC*: Imagen Corporativa

$x_0\beta_0$ : Constante

*RSE*: Responsabilidad social empresarial

$\beta_1$ : Coeficiente de RSE

##### 3.3.1.2 Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la Imagen Corporativa.

$$H_0: \beta_1 \leq 0$$

$H_1$ : Existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la Imagen Corporativa.

$$H_1: \beta_1 > 0$$

##### 3.3.1.3 Resultados del Modelo

**Tabla 34.**  
*Resultados descriptivos modelo RSE e IC*

	Mean	Std. Deviation	N
IC	3.7945	.90839	393

RSE	3.4336	.99051	393
-----	--------	--------	-----

**Tabla 35.**  
*Resultados correlaciones modelo RSE e IC*

		Imagen Corporativa	RSE
Pearson Correlation	Imagen Corporativa	1.000	.544
	RSE	.544	1.000
Sig. (1-tailed)	Imagen Corporativa	.	.000
	RSE	.000	.
N	Imagen Corporativa	393	393
	RSE	393	393

**Análisis de correlación.-** El coeficiente de correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa es de 0.544, esto implica una incidencia positiva de la RSE sobre la IC.

**Tabla 36.**  
*Resumen modelo RSE e IC*

		Change Statistics								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.544 <sup>a</sup>	.295	.294	.76347	.295	163.951	1	391	.000	1.970

Análisis tabla 35. Como  $F_{calculado} > F_{0.01}$  ( $163.95 > 0.92$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

Para evaluar la autocorrelación se compara el estadístico Durbin-Watson ( $D$ ) calculado con el definido a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ . Como  $D_{calculado} > D_{0.01}$  ( $1.97 > 1.56$ ) se concluye que el modelo no presenta autocorrelación en los datos levantados.

**Tabla 37.**  
*Coefficientes modelo RSE e IC*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.083	.139			14.974	.000	1.809	2.356						
RSE	.498	.039	.544		12.804	.000	.422	.575	.544	.544	.544	.544	1.000	1.000

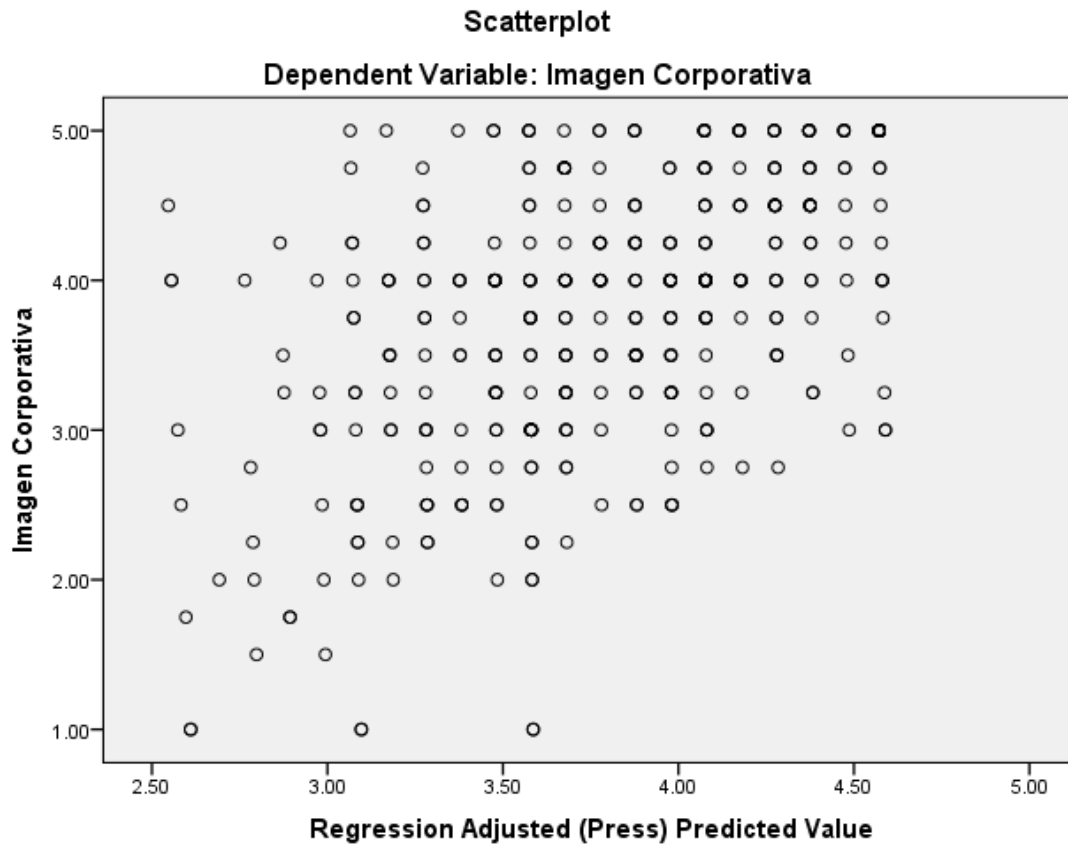
El coeficiente  $\beta_{RSE} = 0.498$  con un  $t = 12.80$  es estadísticamente significativo y tiene un efecto positivo sobre la Imagen Corporativa. Con relación a la multicolinealidad con un  $VIF = 1$  se concluye que el modelo no tiene multicolinealidad.

La ecuación del modelo queda definida de la siguiente manera:

**Ecuación 2.** Calculada modelo RSE e IC  

$$IC = 2.083 + 0.498 * RSE$$

Esto significa que cada punto adicional que ganas en responsabilidad social empresarial, la imagen corporativa aumenta en 0.498 puntos.



**Figura 17.** Gráfico de dispersión modelo RSE e IC

**Análisis gráfico de dispersión.-** Se evidencia que existe un patrón en la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Esto es visualmente evidente porque los puntajes se concentran en un área como patrones superpuestos.

### 3.3.2 Modelo Valor percibido por el consumidor

#### 3.3.2.1 Ecuación del modelo

**Ecuación 3.** Modelo VPC

$$VPC = x_0\beta_0 + IC\beta_1 + \varepsilon_1$$

*VPC*: Valor percibido por el consumidor

$x_0\beta_0$ : Constante



*IC*: Imagen Corporativa

$\beta_1$ : Coeficiente de IC

### 3.3.2.2 Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y el valor percibido por el consumidor.

$$H_0: \beta_1 \leq 0$$

$H_1$ : Existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y el valor percibido por el consumidor.

$$H_1: \beta_1 > 0$$

### 3.3.2.3 Resultados del Modelo

**Tabla 38.**

Resultados descriptivos modelo VPC

	Mean	Std. Deviation	N
Valor Percibido por el Consumidor	4.0522	.63182	393
Imagen Corporativa	3.7945	.90839	393

**Tabla 39.**

Correlaciones modelo VPC

		Valor Percibido por el Consumidor	Imagen Corporativa
Pearson Correlation	Valor Percibido por el Consumidor	1.000	.622
	Imagen Corporativa	.622	1.000

Sig. (1-tailed)	Valor Percibido por el Consumidor	.	.000
	Imagen Corporativa	.000	.
N	Valor Percibido por el Consumidor	393	393
	Imagen Corporativa	393	393

**Análisis de correlación.-** El coeficiente de correlación entre la imagen corporativa y el valor percibido por el consumidor es de 0.622, esto implica una incidencia positiva de la IC sobre el VPC.

**Tabla 40.**  
*Resumen modelo VPC*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.385	.49547	.387	246.434	1	391	.000	1.788

**Análisis tabla 39.-** Como  $F_{calculado} > F_{0.01}$  ( $246.43 > 0.92$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, existe una relación positiva entre la imagen corporativa y el valor percibido por el consumidor.

Para evaluar la autocorrelación se compara el estadístico Durbin-Watson ( $D$ ) calculado con el definido a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ . Como  $D_{calculado} > D_{0.01}$  ( $1.78 > 1.56$ ) se concluye que el modelo no presenta autocorrelación en los datos levantados.

**Tabla 41.**  
*Coefficientes modelo VPC*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2.411	.107		22.433	.000	2.200	2.622					
1 Imagen Corporativa	.432	.028	.622	15.698	.000	.378	.487	.622	.622	.622	1.000	1.000

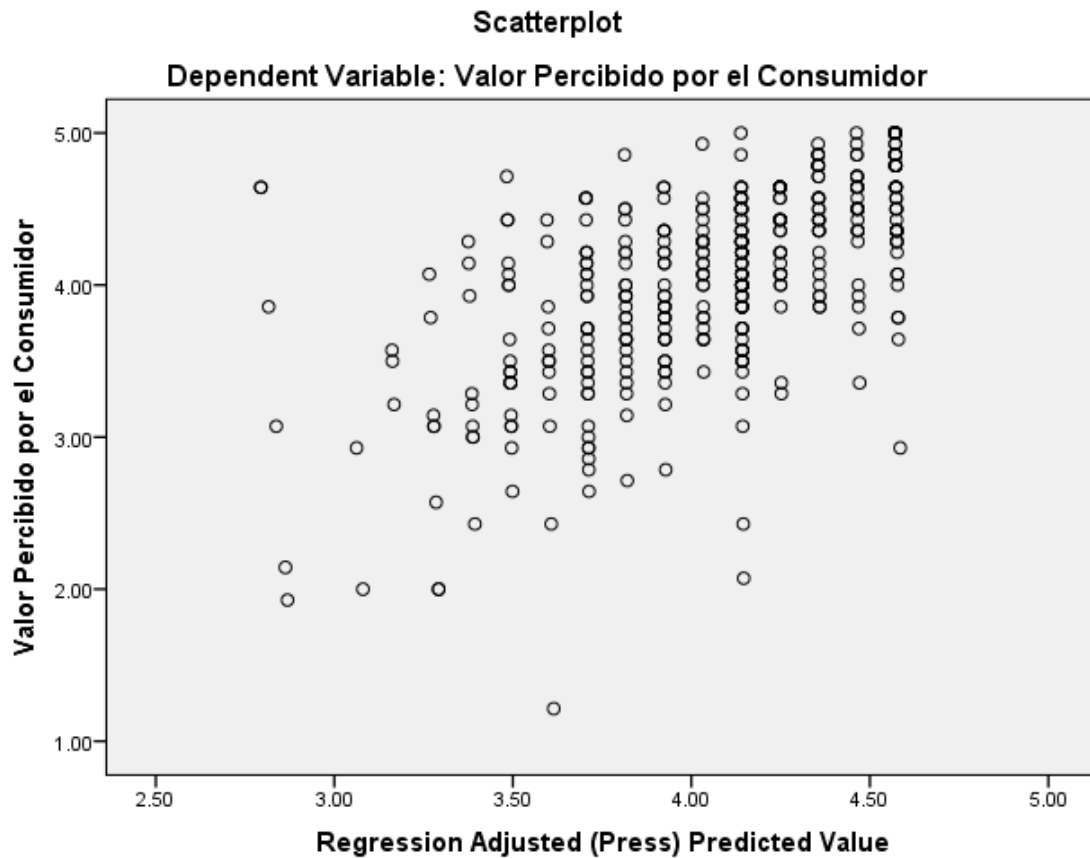
El coeficiente  $\beta_{IC} = 0.432$  con un  $t = 15.69$  es estadísticamente significativo y tiene un efecto positivo sobre la Imagen Corporativa. Con relación a la multicolinealidad con un  $VIF = 1$  se concluye que el modelo no tiene multicolinealidad.

La ecuación del modelo queda definida de la siguiente manera:

**Ecuación 4.** Calculada modelo VPC  

$$VPC = 2.411 + 0.432 * IC$$

Esto significa que cada punto adicional que ganas en IC, el VPC aumenta en 0.432 puntos.



**Figura 18.** Gráfico de dispersión modelo VPC

**Análisis gráfico de dispersión.-** Se evidencia que existe un patrón en la relación de la imagen corporativa y el valor percibido por el consumidor. Esto es visualmente evidente porque los puntajes se concentran en un área como patrones superpuestos.

### 3.3.3 Modelo satisfacción del consumidor

#### 3.3.3.1 Ecuación del modelo

**Ecuación 5.** Modelo SC  

$$SC = x_0\beta_0 + IC\beta_1 + \varepsilon_1$$

SC: Satisfacción del consumidor

$x_0\beta_0$ : Constante

IC: Imagen Corporativa

$\beta_1$ : Coeficiente de IC

### 3.3.3.2 Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y la satisfacción del consumidor.

$$H_0: \beta_1 \leq 0$$

$H_1$ : Existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y la satisfacción del consumidor.

$$H_1: \beta_1 > 0$$

## 1.3 Resultados del Modelo

**Tabla 42.**

*Resultados descriptivos modelo SC*

	Mean	Std. Deviation	N
Satisfacción del Cliente	4.1891	.63299	393
Imagen Corporativa	3.7945	.90839	393

**Tabla 43.**

*Resultados correlaciones modelo SC*

		Satisfacción del Cliente	Imagen Corporativa
Pearson Correlation	Satisfacción del Cliente	1.000	.602
	Imagen Corporativa	.602	1.000
Sig. (1-tailed)	Satisfacción del Cliente	.	.000

	Imagen Corporativa	.000	.
N	Satisfacción del Cliente	393	393
	Imagen Corporativa	393	393

**Análisis de correlación.-** El coeficiente de correlación entre la imagen corporativa y la satisfacción del consumidor es de 0.602, esto implica una incidencia positiva de la IC sobre la SC.

**Tabla 44.**  
*Resumen modelo SC*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.602 <sup>a</sup>	.363	.361	.50585	.363	222.806	1	391	.000	1.804

**Análisis tabla 43.-** Como  $F_{calculado} > F_{0.01}$  ( $222.80 > 0.92$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la satisfacción del consumidor.

Para evaluar la autocorrelación se compara el estadístico Durbin-Watson ( $D$ ) calculado con el definido a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ . Como  $D_{calculado} > D_{0.01}$  ( $1.80 > 1.56$ ) se concluye que el modelo no presenta autocorrelación en los datos levantados.

**Tabla 45.**  
*Coefficientes modelo SC*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2.596	.110		23.659	.000	2.380	2.812					
1 Imagen Corporativa	.420	.028	.602	14.927	.000	.365	.475	.602	.602	.602	1.000	1.000

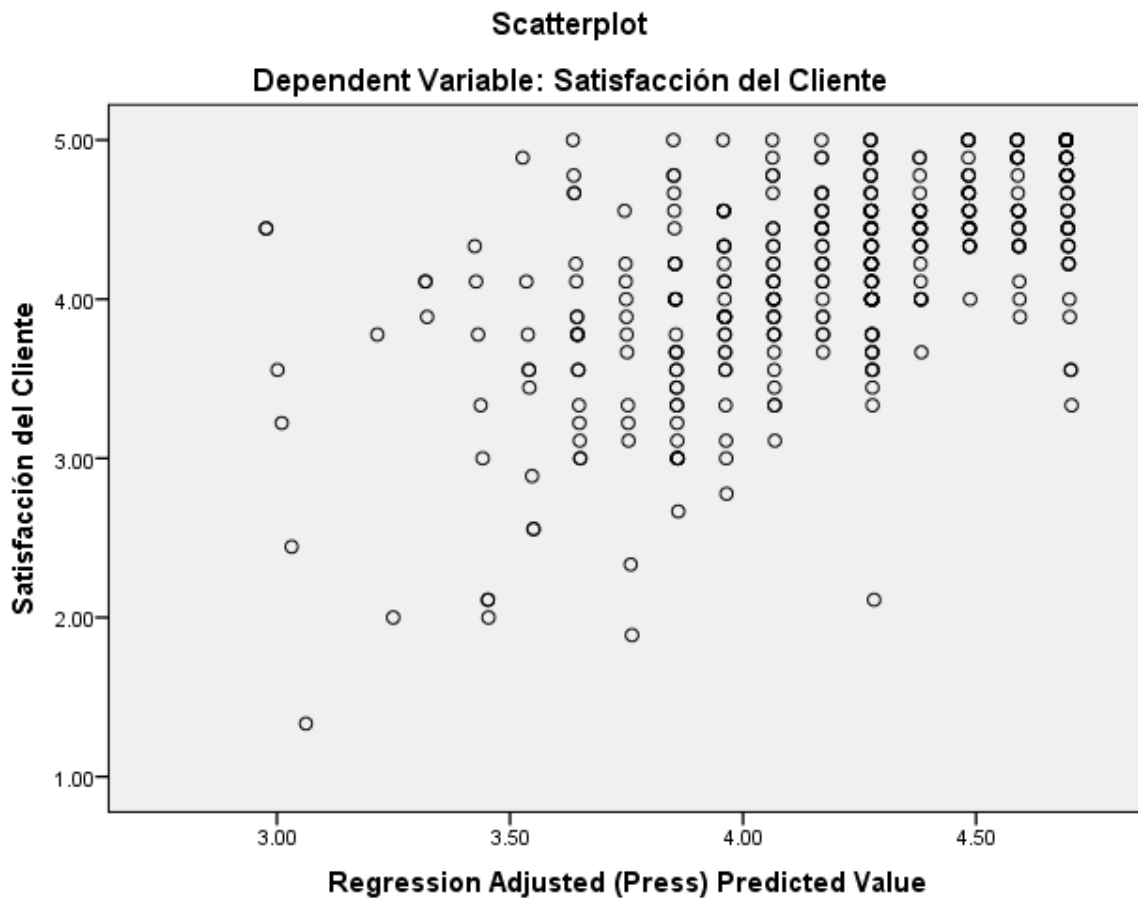
El coeficiente  $\beta_{IC} = 0.420$  con un  $t = 14.92$  es estadísticamente significativo y tiene un efecto positivo sobre la Imagen Corporativa. Con relación a la multicolinealidad con un  $VIF = 1$  se concluye que el modelo no tiene multicolinealidad.

La ecuación del modelo queda definida de la siguiente manera:

**Ecuación 6.** Calculada modelo SC

$$SC = 2.596 + 0.420 * IC$$

Esto significa que cada punto adicional que ganas en imagen corporativa, la satisfacción al cliente aumenta en 0.420 puntos.



**Figura 19.** Gráfico de dispersión modelo SC

**Análisis gráfico de dispersión.-** Se evidencia que existe un patrón en la relación de la imagen corporativa y la satisfacción del consumidor.

## 2. Modelo Lealtad del consumidor

### 4.1 Ecuación del modelo

**Ecuación 7.** Modelo LC

$$LC = x_0\beta_0 + IC\beta_1 + \varepsilon_1$$

$LC$ : Lealtad del consumidor

$x_0\beta_0$ : Constante



*IC*: Imagen Corporativa

$\beta_1$ : Coeficiente de IC

#### 4.2 Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la lealtad del consumidor.

$$H_0: \beta_1 \leq 0$$

$H_1$ : Existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la lealtad del consumidor.

$$H_1: \beta_1 > 0$$

#### 2.3 Resultados del Modelo

**Tabla 46.**  
*Resultados modelo LC*

	Mean	Std. Deviation	N
Lealtad del Consumidor	4.1107	.68755	393
Imagen Corporativa	3.7945	.90839	393

**Tabla 47.**  
*Resultados correlaciones modelo LC*

		Lealtad del Consumidor	Imagen Corporativa
Pearson Correlation	Lealtad del Consumidor	1.000	.705
	Imagen Corporativa	.705	1.000
Sig. (1-tailed)	Lealtad del Consumidor	.	.000
	Imagen Corporativa	.000	.
N	Lealtad del Consumidor	393	393

Imagen Corporativa	393	393
--------------------	-----	-----

**Análisis de correlación.-** El coeficiente de correlación entre la imagen corporativa y la lealtad del consumidor es de 0.705, esto implica una incidencia positiva de la IC sobre la LC.

**Tabla 48.**  
*Resumen modelo LC*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.495	.48836	.497	385.991	1	391	.000	2.033

Análisis tabla 47. Como  $F_{calculado} > F_{0.01}$  ( $385.991 > 0.92$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la lealtad del consumidor.

Para evaluar la autocorrelación se compara el estadístico Durbin-Watson ( $D$ ) calculado con el definido a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ . Como  $D_{calculado} > D_{0.01}$  ( $2.03 > 1.56$ ) se concluye que el modelo no presenta autocorrelación en los datos levantados.

**Tabla 49.**  
*Coefficientes modelo LC*

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0%	Correlations	Collinearity Statistics
					Confidence Interval for B		

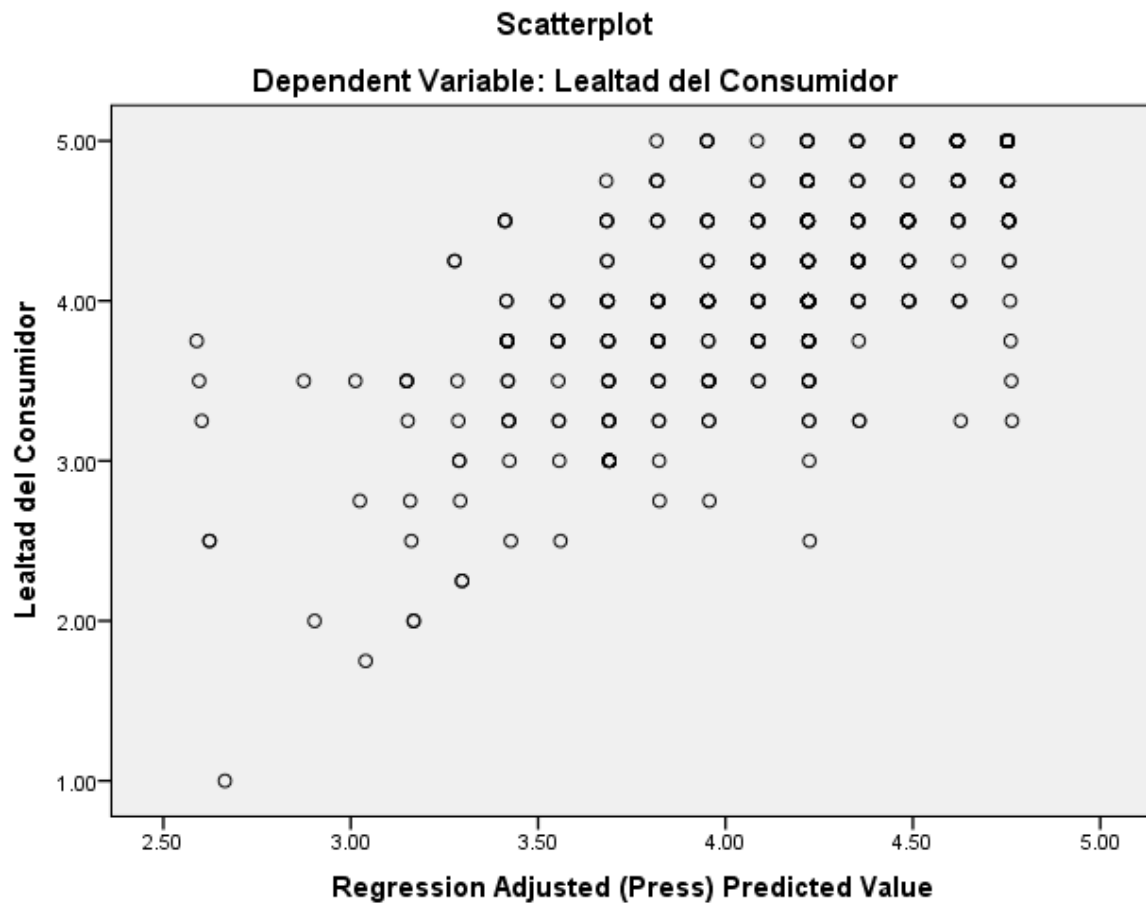
	B	Std. Error	Beta		Lower Bound	Upper Bound	Zero- order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2.086	.106		19.695 .000	1.878	2.295					
<sup>1</sup> Imagen Corporativa	.533	.027	.705	19.647 .000	.480	.587	.705	.705	.705	1.000	1.000

El coeficiente  $\beta_{IC} = 0.533$  con un  $t = 19.64$  es estadísticamente significativo y tiene un efecto positivo sobre la Imagen Corporativa. Con relación a la multicolinealidad con un  $VIF = 1$  se concluye que el modelo no tiene multicolinealidad.

La ecuación del modelo queda definida de la siguiente manera:

**Ecuación 8.** Calculada modelo LC  
 $LC = 2.086 + 0.53 * IC$

Esto significa que cada punto adicional que ganas en IC, la Lealtad del Consumidor aumenta en 0.53 puntos.



**Figura 20.** Gráfico dispersión modelo LC

**Análisis gráfico de dispersión.-** Se evidencia que existe un patrón en la relación de la imagen corporativa y la lealtad del consumidor.

### 3. Modelo Intención de compra

#### 5.1 Ecuación del modelo

**Ecuación 9.** Modelo ICom  

$$ICom = x_0\beta_0 + IC\beta_1 + \varepsilon_1$$

*ICom*: Intención de compra

$x_0\beta_0$ : Constante

*IC*: Imagen Corporativa

$\beta_1$ : Coeficiente de IC

## 5.2 Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y la Intención de Compra.

$$H_0: \beta_1 \leq 0$$

$H_1$ : Existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y la Intención de Compra.

$$H_1: \beta_1 > 0$$

## 5.3 Resultados del Modelo

### Tabla 50.

*Resultados descriptivos modelo ICom*

	Mean	Std. Deviation	N
Intención de Compra	3.9955	.80742	393
Imagen Corporativa	3.7945	.90839	393

Fuente: Elaborado a partir de Encuesta para determinar el impacto de las prácticas de la RSE.

### Tabla 51.

*Resultados correlaciones modelo ICom*

		Intención de Compra	Imagen Corporativa
Pearson Correlation	Intención de Compra	1.000	.714
	Imagen Corporativa	.714	1.000
Sig. (1-tailed)	Intención de Compra	.	.000
	Imagen Corporativa	.000	.
N	Intención de Compra	393	393

Imagen Corporativa	393	393
--------------------	-----	-----

**Análisis de correlación.-** El coeficiente de correlación entre la imagen corporativa y la intención de compra es de 0.714, esto implica una incidencia positiva de la IC sobre la intención de compra.

**Tabla 52.**  
*Resumen modelo ICom*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.509	.56573	.510	407.479	1	391	.000	1.961

**Análisis tabla 51.-** Como  $F_{calculado} > F_{0.01}$  ( $407.47 > 0.92$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y la Intención de Compra.

Para evaluar la autocorrelación se compara el estadístico Durbin-Watson ( $D$ ) calculado con el definido a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ . Como  $D_{calculado} > D_{0.01}$  ( $1.96 > 1.56$ ) se concluye que el modelo no presenta autocorrelación en los datos levantados.

**Tabla 53.**  
*Resultados coeficientes modelo ICom*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part Tolerance	VIF	

---

(Constant)	1.586	.123		12.925	.000	1.345	1.827						
<sup>1</sup> Imagen Corporativa	.635	.031	.714	20.186	.000	.573	.697	.714	.714	.714	1.000	1.000	

---

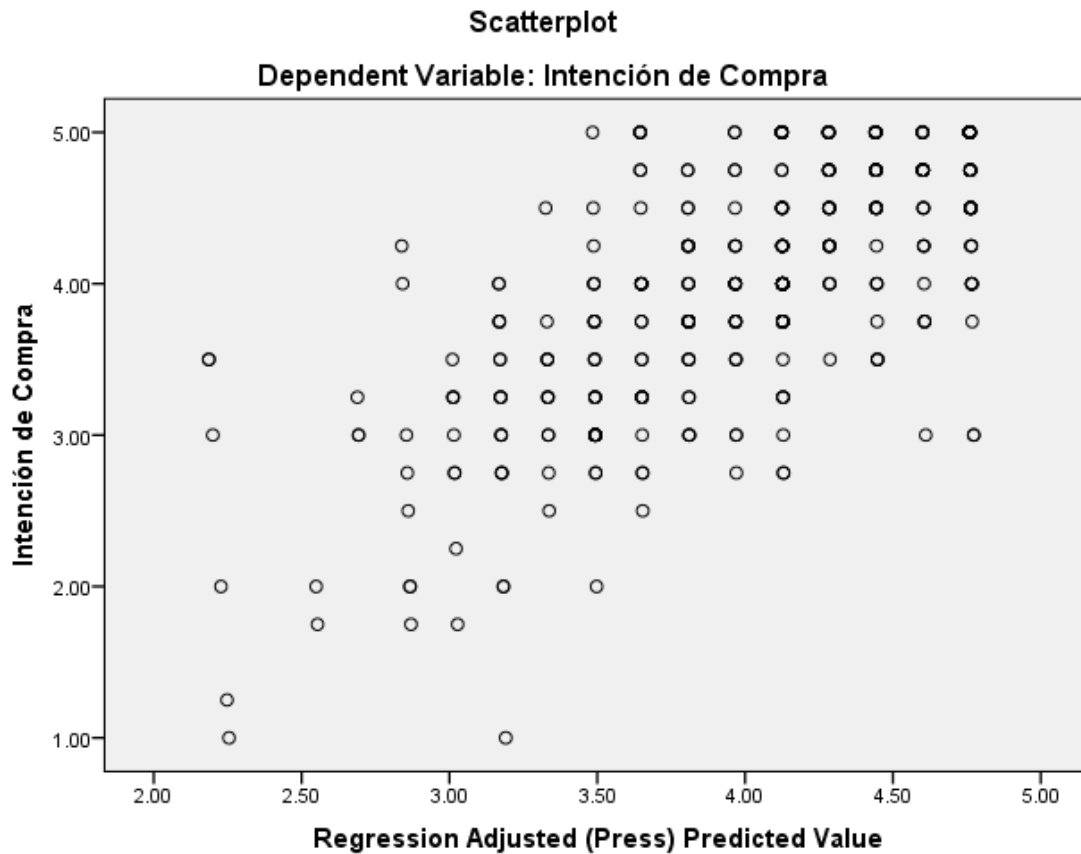
El coeficiente  $\beta_{IC} = 0.635$  con un  $t = 20.18$  es estadísticamente significativo y tiene un efecto positivo sobre la Imagen Corporativa. Con relación a la multicolinealidad con un  $VIF = 1$  se concluye que el modelo no tiene multicolinealidad.

La ecuación del modelo queda definida de la siguiente manera:

**Ecuación 10.** Calculada modelo ICom  

$$ICom = 1.58 + 0.635 * IC$$

Esto significa que cada punto adicional que ganas en IC, la Intención de Compra aumenta en 0.635 puntos.



**Figura 21.** Gráfico de dispersión modelo ICom

**Análisis gráfico de dispersión.** - Se evidencia que existe un patrón en la relación de la imagen corporativa y la intención de compra.

#### 4. Modelo Intención de recompra

##### 6.1 Ecuación del modelo

**Ecuación 11.** Modelo IR

$$IR = x_0\beta_0 + IC\beta_1 + \varepsilon_1$$

*IR*: Intención de recompra

$x_0\beta_0$ : Constante



*IC*: Imagen Corporativa

$\beta_1$ : Coeficiente de IC

## 6.2 Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y la intención de recompra.

$$H_0: \beta_1 \leq 0$$

$H_1$ : Existe una relación positiva entre la Imagen Corporativa y la intención de recompra.

$$H_1: \beta_1 > 0$$

## 6.3 Resultados del Modelo

**Tabla 54.**

*Resultados descriptivos modelo IR*

	Mean	Std. Deviation	N
Intención de Recompra	3.9562	.74855	393
Imagen Corporativa	3.7945	.90839	393

**Tabla 55.**

*Resultados correlaciones modelo IR*

		Intención de Recompra	Imagen Corporativa
Pearson Correlation	Intención de Recompra	1.000	.738
	Imagen Corporativa	.738	1.000
Sig. (1-tailed)	Intención de Recompra	.	.000
	Imagen Corporativa	.000	.
N	Intención de Recompra	393	393

Imagen Corporativa	393	393
--------------------	-----	-----

**Análisis de correlación.-** El coeficiente de correlación entre la imagen corporativa y la intención de recompra es de 0.738, esto implica una incidencia positiva de la imagen corporativa sobre la intención de recompra.

**Tabla 56.**  
*Resumen modelo IR*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.543	.50576	.545	467.682	1	391	.000	1.924

Análisis tabla 55. Como  $F_{calculado} > F_{0.01}$  ( $467.682 > 0.92$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la intención de recompra.

Para evaluar la autocorrelación se compara el estadístico Durbin-Watson ( $D$ ) calculado con el definido a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ . Como  $D_{calculado} > D_{0.01}$  ( $1.92 > 1.56$ ) se concluye que el modelo no presenta autocorrelación en los datos levantados.

**Tabla 57.**  
*Resultados coeficientes modelo IR*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part Tolerance	VIF

---

(Constant)	1.649	.110		15.027	.000	1.433	1.864						
<sup>1</sup> Imagen Corporativa	.608	.028	.738	21.626	.000	.553	.663	.738	.738	.738	1.000	1.000	

---

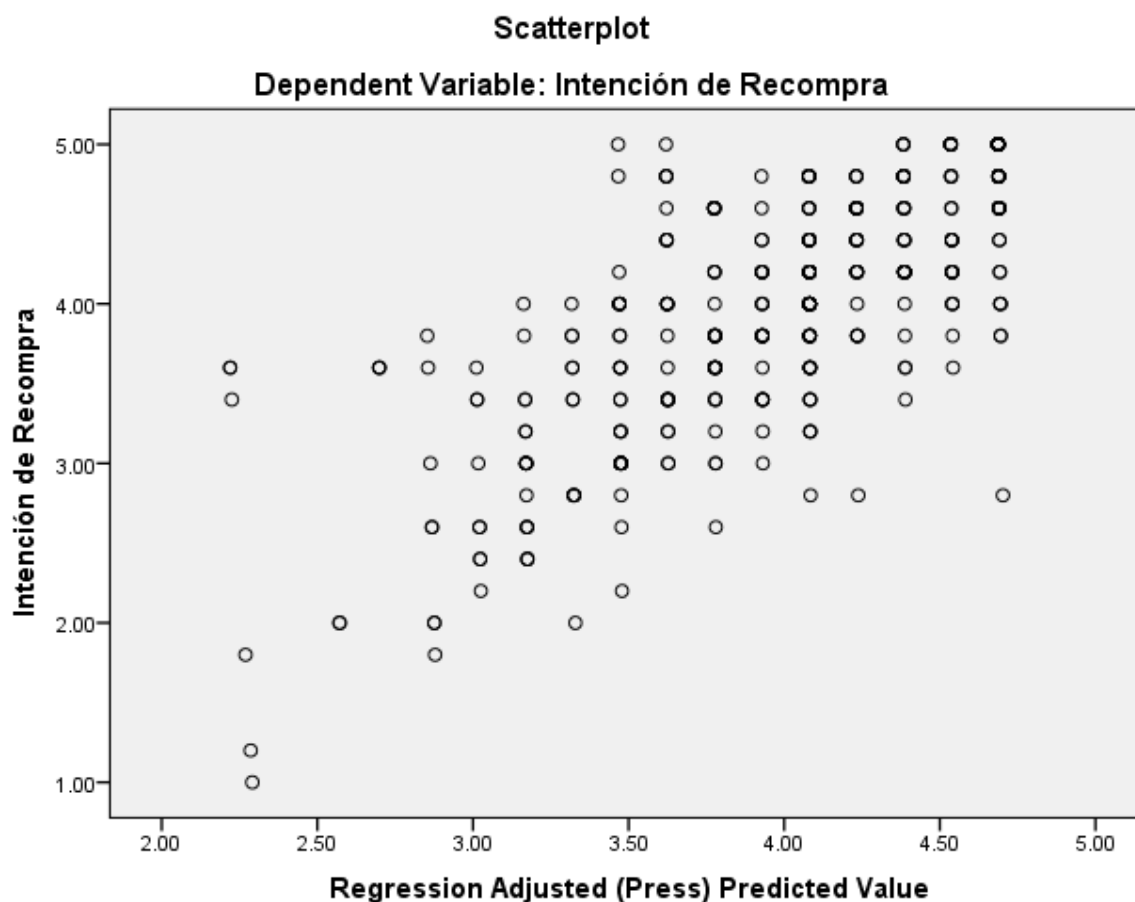
El coeficiente  $\beta_{IC} = 0.608$  con un  $t = 21.626$  es estadísticamente significativo y tiene un efecto positivo sobre la imagen corporativa. Con relación a la multicolinealidad con un  $VIF = 1$  se concluye que el modelo no tiene multicolinealidad.

La ecuación del modelo queda definida de la siguiente manera:

**Ecuación 12.** Calculada modelo IR  

$$IR = 1.64 + 0.608 * IC$$

Esto significa que cada punto adicional que ganas en imagen corporativa, la intención de recompra aumenta en 0.608 puntos.



**Figura 22.** Gráfico de dispersión modelo IR

**Análisis gráfico de dispersión.-** Se evidencia que existe un patrón en la relación de la imagen corporativa y la intención de recompra.

Cuadro resumen modelos

**Tabla 58.**

*Análisis de resultados de regresiones*

Dependent Variable	Independent Variable	Adjusted R2	F change	Std error	$\beta$	t	Sig.
IC	RSE	0.295	163.951	0.39	0.498	12.804	0.000
VPC	IC	0.387	246.434	0.28	0.432	15.698	0.000

SC	IC	0.363	222.806	0.38	0.420	14.927	0.000
LC	IC	0.497	385.991	0.27	0.533	19.647	0.000
ICom	IC	0.510	407.479	0.31	0.635	20.186	0.000
IR	IC	0.545	467.682	0.28	0.608	21.626	0.000

Este cuadro recopila los resultados de los seis modelos planteados anteriormente. En el mismo se evidencia que todas las betas estimados son estadísticamente significativos al 95% de confianza. Por lo tanto, todas las hipótesis nulas se rechazan y se aceptan todas las hipótesis alternativas planteadas al inicio de la presente investigación, comprobando así que estas dimensiones tienen una influencia directa y positiva sobre la Imagen Corporativa y por ende sobre la RSE.

### 3.4 Contrastación de modelos por género y edad

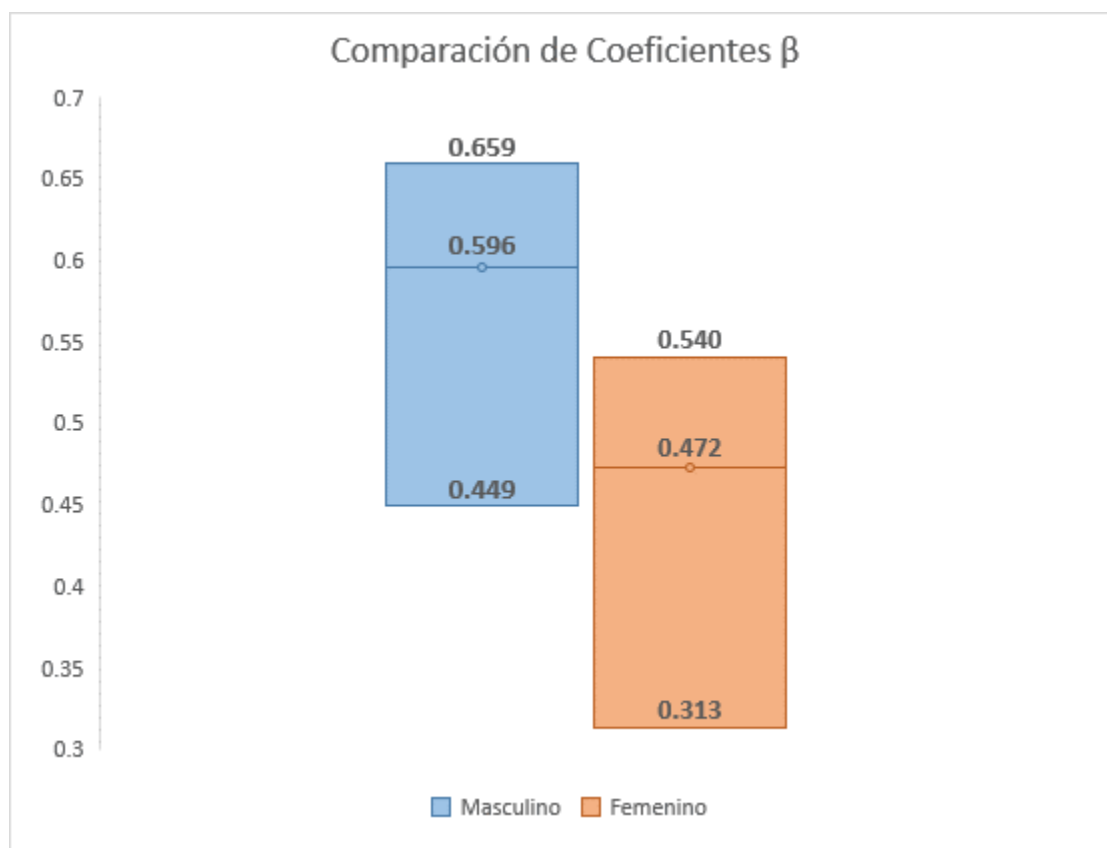
Como se expuso en el capítulo 1, los estudios de la influencia de la RSE sobre la imagen corporativa apuntan a una diferenciación en la apreciación que tienen hombres y mujeres sobre la RSE, por lo que, a continuación, se propone desarrollar una contrastación del modelo 1 para determinar si en este trabajo existe diferencia significativa en la percepción de la RSE sobre la IC.

#### 4.4.1 Modelo de Imagen Corporativa por Género

**Tabla 59.**  
*Modelo IC por Género*

	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
	<b><math>\beta</math> RSE</b>	<b><math>\beta</math> RSE</b>
Límite Inferior	0.449	0.313
Parámetro estimado	0.596	0.472
Límite Superior	0.659	0.540

Estadístico t	10.394	7.439
Significancia al 95%	0.000	0.000
Durbin-Watson	2.202	2.184



**Figura 23.** Comparación coeficientes

El estadístico F calculado para el Test de Chow demuestra que no existe un cambio estructural cuando en el modelo se analiza a los encuestados por su género masculino y género femenino.

#### 4.4.1.1 Ecuaciones de los modelos

**Ecuación 13.** Modelo de género masculino

$$IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1Masculino} + \varepsilon_1$$

**Ecuación 14.** Modelo de género femenino

$$IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1Femenino} + \varepsilon_1$$

*IC*: Imagen Corporativa

$x_0\beta_0$ : Constante

*RSE*: Responsabilidad Social Empresarial

$\beta_{1Masculino}$ : Coeficiente de RSE Hombres

$\beta_{1Femenino}$ : Coeficiente de RSE Mujeres

#### 4.4.1.2 Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

$H_0$ : Los parámetros estimados de los modelos regresión diferenciados por género son iguales.

$$H_0: \beta_{1Masculino} = \beta_{1Femenino}$$

$H_1$ : Los parámetros estimados de los modelos regresión diferenciados por género son diferentes.

$$H_1: \beta_{1Masculino} \neq \beta_{1Femenino}$$

#### 4.4.1.3 Resultados de la contrastación

**Tabla 60.**  
*Contrastación*

Variable dependiente: IC					
Origen	Suma de cuadrados	Gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Contraste	1.536	2	.768	1.320	.268
Error	226.371	389	.582		

La contrastación de los coeficientes  $\beta$  se realizó a través de un Test de Chow para comprobar que éstos son iguales cuando se trata de hombres o mujeres. Como

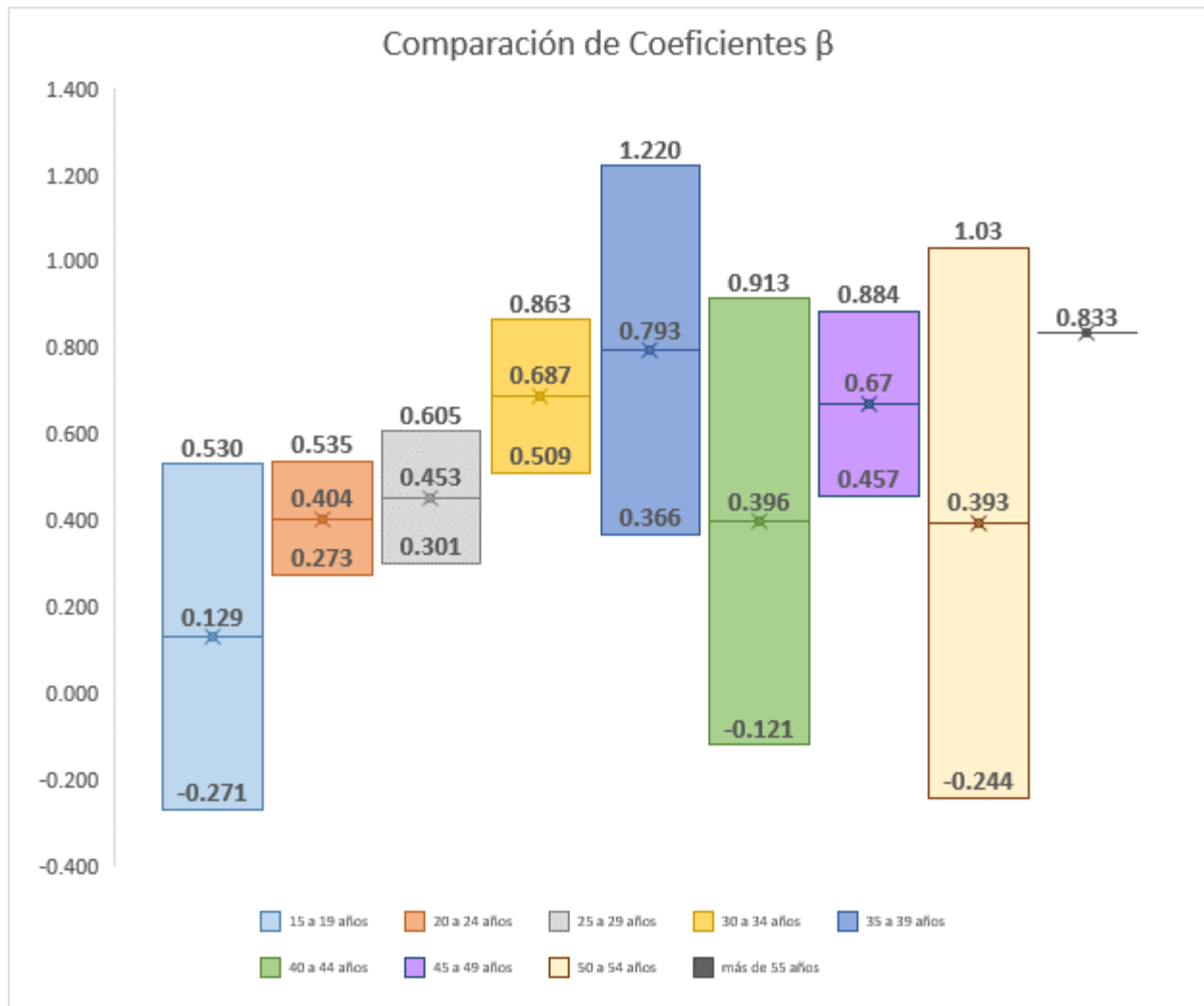
$F_{calculado} < F_{0,01}$  ( $0.990 < 1.320$ ) no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, los coeficientes  $\beta$  son iguales para hombres y mujeres.

#### 4.4.2 Modelo de Imagen Corporativa por Edad

**Tabla 61.**  
*Modelo IC por edad*

	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	50 a 54 años	más de 55 años
	$\beta$ RSE	$\beta$ RSE	$\beta$ RSE	$\beta$ RSE	$\beta$ RSE	$\beta$ RSE	$\beta$ RSE	$\beta$ RSE	$\beta$ RSE
Límite Inferior	-0.271	0.273	0.301	0.509	0.366	-0.121	0.457	-0.244	0.833
Parámetro estimado	0.129	0.404	0.453	0.687	0.793	0.396	0.670	0.393	0.833
Límite Superior	0.530	0.535	0.605	0.863	1.220	0.913	0.884	1.030	0.833
Estadístico t	0.680	6.096	5.914	7.761	3.767	1.634	6.544	1.397	
Significancia al 95%	0.505	0.000	0.000	0.000	0.001	0.123	0.000	0.196	
Durbin-Watson	2.368	1.923	2.031	2.252	2.048	1.370	1.657	1.662	1.000





**Figura 24.** Comparación Betas

El estadístico F calculado para el Test de Chow demuestra que no existe un cambio estructural cuando en el modelo se analiza a los encuestados por rango de edad.

## 4.4.2.1 Ecuaciones de los modelos

<b>Ecuación 15.</b> Edad 15 a 19 $IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1\ 15\ a\ 19} + \varepsilon_1$	<b>Ecuación 16.</b> Edad 20 a 24 $IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1\ 20\ a\ 24} + \varepsilon_1$	<b>Ecuación 17.</b> Edad 25 a 29 $IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1\ 25\ a\ 29} + \varepsilon_1$
<b>Ecuación 18.</b> Edad 30 a 34 $IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1\ 30\ a\ 34} + \varepsilon_1$	<b>Ecuación 19.</b> Edad 35 a 39 $IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1\ 35\ a\ 39} + \varepsilon_1$	<b>Ecuación 20.</b> Edad 40 a 44 $IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1\ 40\ a\ 44} + \varepsilon_1$
<b>Ecuación 21.</b> Edad 45 a 49 $IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1\ 45\ a\ 49} + \varepsilon_1$	<b>Ecuación 22.</b> Edad 50 a 54 $IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1\ 50\ a\ 54} + \varepsilon_1$	<b>Ecuación 23.</b> Edad más 55 $IC = x_0\beta_0 + RSE\beta_{1\ 55\ a+} + \varepsilon_1$

$IC$ : Imagen Corporativa

$x_0\beta_0$ : Constante

$RSE$ : Responsabilidad Social Empresarial

$\beta_{1\ 15\ a\ 19}$ : Coeficiente de RSE personas de 15 a 19 años

$\beta_{1\ 20\ a\ 24}$ : Coeficiente de RSE personas de 20 a 24 años

$\beta_{1\ 25\ a\ 29}$ : Coeficiente de RSE personas de 25 a 29 años

$\beta_{1\ 30\ a\ 34}$ : Coeficiente de RSE personas de 30 a 34 años

$\beta_{1\ 35\ a\ 39}$ : Coeficiente de RSE personas de 35 a 39 años

$\beta_{1\ 40\ a\ 44}$ : Coeficiente de RSE personas de 40 a 44 años

$\beta_{1\ 45\ a\ 49}$ : Coeficiente de RSE personas de 45 a 49 años

$\beta_{1\ 50\ a\ 54}$ : Coeficiente de RSE personas de 50 a 54 años

$\beta_{1\ 55\ a\ más}$ : Coeficiente de RSE personas de 55 años o más

## 4.4.2.2 Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

$H_0$ : Los parámetros estimados de los modelos regresión diferenciados por edad son iguales.

$$H_0: \beta_{1\ 15\ a\ 19} = \beta_{1\ 20\ a\ 24} = \beta_{1\ 25\ a\ 29} = \beta_{1\ 30\ a\ 34} = \beta_{1\ 35\ a\ 39} = \beta_{1\ 40\ a\ 44} = \beta_{1\ 45\ a\ 49} = \beta_{1\ 50\ a\ 54} = \beta_{1\ 55\ a\ más}$$

$H_1$ : Los parámetros estimados de los modelos regresión diferenciados por edad son diferentes.

$$H_1: \beta_{1\ 15\ a\ 19} \neq \beta_{1\ 20\ a\ 24} \neq \beta_{1\ 25\ a\ 29} \neq \beta_{1\ 30\ a\ 34} \neq \beta_{1\ 35\ a\ 39} \neq \beta_{1\ 40\ a\ 44} \neq \beta_{1\ 45\ a\ 49} \neq \beta_{1\ 50\ a\ 54} \neq \beta_{1\ 55\ a\ más}$$

#### 4.4.2.3 Resultados de la contrastación

**Tabla 62.** Constrastación

		ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	Cambio de cuadrado de R	
1	Regresión	95.564	1	95.564	163.951	.000 <sup>b</sup>		
	Residuo	227.907	391	.583				
	Total	323.471	392					
2	Pruebas de subconjunto	age1, age3, age4, age5, age6, age7, age8, age9	5.156	8	.644	1.108	.357 <sup>c</sup>	.016
	Regresión		100.720	9	11.191	19.242	.000 <sup>d</sup>	
	Residuo		222.751	383	.582			
	Total		323.471	392				
3	Pruebas de subconjunto	age1rse, age3rse, age4rse, age5rse, age6rse, age7rse, age8rse, age9rse	8.526	8	1.066	1.866	.064 <sup>c</sup>	.026
	Regresión		109.246	17	6.426	11.249	.000 <sup>e</sup>	

Residuo	214.225	375	.571
Total	323.471	392	

a. Variable dependiente: IC

b. Predictores: (Constante), RSE

c. Se ha probado con respecto al modelo completo.

d. Predictores en el modelo completo: (Constante), RSE, age5, age9, age6, age1, age7, age8, age4, age3.

e. Predictores en el modelo completo: (Constante), RSE, age5, age9, age6, age1, age7, age8, age4, age3, age8rse, age4rse, age7rse, age3rse, age6rse, age1rse, age9rse, age5rse.

Fuente: Elaborado a partir de Encuesta para determinar el impacto de las prácticas de la RSE.

La contrastación de los coeficientes  $\beta$  se realizó a través de un Test de Chow para comprobar que éstos son iguales en los grupos de edad. Como  $F_{calculado} < F_{0.01}$  (0.999 < 1.108) no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, los coeficientes  $\beta$  son iguales en todos los grupos de edad.

Este análisis de coeficientes por género y edad revela que estas variables no tienen incidencia en la percepción sobre el impacto que tiene la RSE en la Imagen Corporativa de las cadenas de comida rápida del Distrito Metropolitano de Quito.

## **4. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

La responsabilidad social empresarial ha logrado consolidarse como una práctica necesaria en las empresas sin importar su giro del negocio, ser una empresa socialmente responsable se volvió más atractivo para las partes involucradas: clientes, empleados, proveedores e inversionistas. Logrando crear situaciones ventajosas para todas las partes involucradas (sociedad y empresa) ya que combina las ganancias y los principios.

La responsabilidad social empresarial inicia cuando termina el derecho. En otras palabras, una empresa no actúa de forma socialmente responsable si solamente se acoge a lo que requiere el derecho, porque esto es lo que todo buen ciudadano haría con voluntad o sin la misma ya que tendría penalización. Ser socialmente responsable implica dar un paso más: asumir una obligación social más allá de lo requerido por las leyes

En Ecuador, al paso de los años se han efectuado cambios en cuestión de legislación y exigencias a las organizaciones, buscando que el sector empresarial

privado se preocupe cada vez más por los efectos de sus actos en todos los ámbitos. La responsabilidad social empresarial es un modelo de gestión que llegó principalmente a través de las empresas multinacionales que empezaron a incorporar cambios en sus estrategias y prácticas en todos los territorios en los que operaban.

La relación imprescindible entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa está bien documentada en la literatura y los dos conceptos se consideran cercanos, pero diferentes el uno del otro. Esto se debe a que los elementos de la imagen corporativa se han visualizado como impulsores claves en la RSE. Se ha comprobado que una buena imagen corporativa incluye estándares de responsabilidad social empresarial, acciones filantrópicas y entablar relaciones de confianza con los grupos de interés.

La propuesta metodológica de Maden y otros, basada en la aplicación de un modelo de regresión lineal simple permitió cumplir los objetivos de este trabajo. Contribuye además a una comprensión más básica de la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen corporativa y los factores asociados a esto. Es importante notar que la aplicación del modelo se hace desde la visión del consumidor (esto en contraste con modelos anteriores que consideran únicamente la visión de la empresa) y constituye un primer intento para evaluar los vínculos entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Ecuador.

El modelo que se desarrolla en este trabajo fue aplicado inicialmente en Turquía para evaluar la visión de la empresa en cuanto a la RSE. Sin embargo, fue posible adaptarlo al contexto y necesidades específicas del Ecuador, permitiendo así

corroborar que existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

El modelo de Maden y otros permite entender que los consumidores evolucionaron en la forma de percibir la responsabilidad social empresarial, ya no solo la relacionan únicamente con actos de caridad, sino que también son capaces de evaluar otras aristas que afectan directamente la imagen corporativa. En el caso de las cadenas de comida rápida esto se vuelve relevante, ya que en este trabajo se evaluó la incidencia que tienen las actividades enfocadas en la responsabilidad social empresarial, los procesos, productos, y experiencia de compra, en la imagen corporativa.

Al comprobarse que todas las hipótesis planteadas se cumplen es posible concluir que las cadenas de comida rápida podrían mejorar la percepción de su imagen corporativa destinando más recursos a la planificación y ejecución de actividades de responsabilidad social empresarial que les permita mejorar la satisfacción del cliente, el valor percibido por el consumidor, la lealtad del consumidor, intención de compra y recompra.

La percepción sobre la responsabilidad social empresarial es positiva para todos los grupos de interés involucrados en el giro de negocio, independientemente de la región donde se evalúe. En América Latina se consideraba a la responsabilidad social empresarial como meras obras de caridad especialmente aquellas que involucraban a la iglesia católica. Tras el paso de los años en la década de los noventa este contexto cambia y se empieza hablar en América de una verdadera responsabilidad social empresarial

El estudio muestra que el género no influye en la percepción que tienen los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito sobre la responsabilidad social empresarial y la incidencia que ésta tiene en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida.

De la misma manera, los resultados muestran que en ninguno de los nueve rangos de edad presentados existe evidencia de que la edad sea un factor determinante en la percepción que tienen los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito sobre la responsabilidad social empresarial y la incidencia que ésta tiene en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida.

#### **4.2 Futuras investigaciones**

La aplicabilidad que tiene el modelo de Maden y otros constituye un punto de arranque para el estudio de la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen corporativa en otros sectores de la economía. Priorizando el impacto que tienen otras industrias, este estudio sería de gran aporte para actividades que incluyan la explotación de recursos naturales.

Aunque el modelo de Maden y otros puede ser fácilmente adaptado, el estudio de la responsabilidad social empresarial en el Ecuador debe considerar el desarrollo de un modelo propio que sirva a los intereses de nuestra realidad y que además se encuentre alineado con los objetivos del gobierno, en cuanto se refiere al bienestar de la población y el desarrollo de actividades de los otros grupos de interés.



Este trabajo aborda únicamente la visión del consumidor. Sin embargo, podría ser ampliado considerando también los criterios de los empleados y los inversionistas de las cadenas de comida rápida para lograr una valoración más acertada.

El desarrollo de un modelo propio permitiría promover políticas comunes en el contexto nacional que sean: medibles, alcanzables y realizables. Esto contribuiría a la generación de grupos dedicados al estudio y evaluación de actividades enfocadas en generar beneficio a la población al mismo tiempo que a la empresa que invierte en actividades de responsabilidad social empresarial.

Evaluar los atributos empleados con el fin de generar indicadores que faciliten la comunicación de objetivos y logros en el ámbito de la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. En este sentido, se podrían incorporar nuevos criterios de valoración que promuevan la ejecución de actividades de responsabilidad social empresarial a través de la elaboración de modelos de evaluación de impacto.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alandete , D. (13 de abril de 2015). BP se declara culpable del vertido en el golfo de México y pagará 3.500 millones. *El país*, pág. 4.
- Alvarado, A., & Schlesinger, W. (2008). Dimensionalidad de la RSE y sus efectos sobre la imagen corporativa. *Estudios Gerenciales*. Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp>
- Álvarez, J. (2012). Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios. *Imagen y reputación*, 5.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291–295.
- Banco Interamericano de Desarrollo y Fondo Multilateral de Inversiones. (2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE*. Banco Internacional de Desarrollo.
- Barnea, A. R. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *J. Bus. Ethics*, 71-86.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2005). Percepción de la RSE: Análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 14-27.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row. obtenido de <file:///c:/users/cliente/downloads/dialnet-responsabilidadsocialdelaempresaanalisisdelconcept-5318733.pdf>
- Brammer , S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 435–455.
- Brammer, S., & Millington. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 29-44.
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362. Obtenido de <https://ac.els->

cdn.com/S1138144214600176/1-s2.0-S1138144214600176-main.pdf?\_tid=ddd19fd0-f0b1-47e2-9bd0-363de1b262c7&acdnt=1544627956\_1fdff21497bd7aaa4ae6baa25b288786

- Cajiga, J. (2013). *Concepto de RSE*. México: CEMEFI.
- Calciu, M., & Salerno, F. (2002). Customer value modeling: Synthesis and extension proposals. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 124-147. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Cancino del Castillo , C., & Morales Parragué , M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información*, 2-58.
- Carrascal Arranz, U., González González, Y., & Rodríguez Prado, B. (2015). *Análisis Económico con eviews*. Valladolid: Alfaomega .
- Carroll. (1991). La pirámide de la responsabilidad social empresarial. *Business & Society*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1551/155129752005.pdf>
- Celli, J. (2015). La gran inflexión: la responsabilidad social en el siglo XXI. *Debates IESA*, 35-37.
- CERES. (2016). Rse postales. *Objetivos de desarrollo sostenible - ceres*.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce. *Psychology & Marketing* , 323-347.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.
- Cocineando. (2017). Obtenido de <http://www.cocineando.com/03-gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html>
- Conquito. (2017). *Agencia de Promoción Económica* . Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/responsabilidad-social/>

- Correa, J. G. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. Semestre Económico*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165013675005.pdf>
- Curiel, D. (15 de Marzo de 2015). *Reponsable*. Obtenido de <https://www.responsable.net/2015/03/15/la-responsabilidad-social-en-el-sector-alimentacion-y-bebidas-mexicano/>
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. . *American Marketing Association*, 91-94.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R., & Roper, S. (2003). Corporate reputation and competitiveness. *Corporate Reputation Review*, 369-371.
- Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *The Academy of Management Journal*, Vol. 16, 312-322.
- EKOS. (2012). *Los colosos de la economía nacional. Ekos Negocios*, 28-34.
- Espejel Blanco, J., & Fandos, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *EsicMarket*, 253-275.
- Evans, A. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Ciencias Estratégicas*, 11-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3631293.pdf>
- EXPOK. (13 de junio de 2016). *Expok*. Obtenido de Comunicación de sustentabilidad y RSE: [www.expoknews.com](http://www.expoknews.com)
- Feciková, I. (2004). An Index method for measurement of customer satisfaction. . *The TQM magazine*, 57-66.
- Folke. (2010). *Resilience thinking: integrating resilience, adaptability and transformability. Ecology and Society*.

- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits.
- Frombrun, C. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 7–11.
- García de los Salmones, M., Rodríguez, I., & San Martín, H. (2007). *The corporate social responsibility as a marketing tool*. Francia: EAP.
- GlobeScan. (2012). *Thinking Consumption. Consumers and the Future of Sustainability*. Obtenido de <http://www.globescan.com/>
- Godfrey, P. C. (2005). Teoría de la firma: bienestar en la gestión. *Filantropía*, 7.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30. Obtenido de [https://ac.els-cdn.com/S0123592308700433/1-s2.0-S0123592308700433-main.pdf?\\_tid=5caa9414-06f4-4626-b460-f827e13ddc27&acdnat=1526837906\\_e131c9f54356cd0258f8a98737bb709e](https://ac.els-cdn.com/S0123592308700433/1-s2.0-S0123592308700433-main.pdf?_tid=5caa9414-06f4-4626-b460-f827e13ddc27&acdnat=1526837906_e131c9f54356cd0258f8a98737bb709e)
- Granados, I. (2011). *Calidad de vida laboral: historia, dimensiones y beneficios*. *Revista IIPS*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449-456.
- Guardela, L. M., & Barrios, I. (2006). Colombia: ¿En la vía del desarrollo sostenible? *Revista de Derecho*, 110-136.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.

- Henríquez Larrarte, R., & Oreste Burgos, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Gestión de las Personas y Tecnologías*, 16-27. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>
- Herrera, G. (2016). *Resiliencia y turismo: el caso de la ciudad de baños de agua santa - ecuador*. 135.
- Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin. *Corporate Reputation Review*, 261-277.
- ISO 26000, O. I. (s.f.). *Guía de responsabilidad social ISO/FDIS 26000:2010(E)*. Switzerland: ISO. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de Guidance on social responsibility: [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?)
- Jensen, M. a. (1976). Teoría de la firm: bienestar empresarial y costos de agencias. *Revista económica y financiera*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de [https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/SSRN-id1964011\\_6791edac-7daa-4603-a220-4a0c6c7a3f7a.pdf](https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/SSRN-id1964011_6791edac-7daa-4603-a220-4a0c6c7a3f7a.pdf)
- Katz E, & Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence. *Glencoe, IL: Free Press*.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 374-387.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. . *International Journal of Information Management*, 318-332.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Mercadotecnia.
- Lacruz F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. *Economía*, núm. 21, 39-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195617349003>

- Lacruz Moreno, F. F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. *Economía*. Obtenido de file:///C:/Users/Cliente/Desktop/tesis/papers%20base/artículo\_redalyc\_195617349003.pdf
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 457-469.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity . *Marketing Management*, 20-25.
- Líderes. (2017). La ciudad impulsa la rse con una ordenanza. *Líderes*.
- Luna Toro , M. (18 de diciembre de 2017). Responsabilidad social en la gestión de restaurantes. *The Fork Manager*, págs. 2-5.
- MacMillan, K., Downing, S., & Hillenbr. (2004). Giving your organisation SPIRIT: An overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of General Management*, 15–42.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 5, 655 – 664.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 57-72.
- Majon, J. F. (2002). Corporate reputation: research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business Society*, 41 (4), 415-445. Obtenido de [https://ac.els-cdn.com/S0123592308700433/1-s2.0-S0123592308700433-main.pdf?\\_tid=5caa9414-06f4-4626-b460-f827e13ddc27&acdnat=1526837906\\_e131c9f54356cd0258f8a98737bb709e](https://ac.els-cdn.com/S0123592308700433/1-s2.0-S0123592308700433-main.pdf?_tid=5caa9414-06f4-4626-b460-f827e13ddc27&acdnat=1526837906_e131c9f54356cd0258f8a98737bb709e)

- Massuh, C. (2008). *Massuh, C. (2008). Enfoques y herramientas de investigación*. Mexico D.F: Mac Hil.
- Mata Romeu, A., & Pallarés Gómez, J. (2015). *Del bienestar a la caridad. ¿un viaje sin retorno? Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 1-23.
- Ministerio de Ambiente, V. y. (2007).
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). Los efectos de la responsabilidad empresarial y el precio en los consumidores. *The Journal of Consumer Affairs*.
- Morales, M., & Cancino, C. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Economía y Administración*, 48-57.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Morwitz, & Schmittlein. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders". *Journal of Marketing Research*,, 391-405.  
Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912\\_113551\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912_113551_E.pdf)
- Murillo Fort, C., & González López, B. (2000). *Manual de Econometría*. Las Palmas: Universidad Pompeu Fabra.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 21-23.
- Ogliastri, E., & Reficco, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Paéz, I. (2010). La Influencia Del Desempeño Social Corporativo En La Satisfacción Laboral De Los Empleados: Una Revisión Teórica Desde Una Perspectiva Multinivel. *Estudios Gerenciales* , 63-81.
- Paine, L. S. (2004). *Cambio de valor: Las compañías deben emerger en lo social y financiero*. New York: McGraw - Hil.



- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the academy of marketing science*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2>
- Pérez Espinoza, J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). RSE y el enfoque ambiental mediante una visión al futuro. *Revista de la sociedad*.
- Pichincha, G. d. (2002). Plan General de Desarrollo de Pichincha 2002-2022. *Gobierno de la Provincia de Pichincha, Primera Edición*.
- Porter, Michael, Schwab, & Klaus. (2008). The Global Competitiveness. *World Economic Forum*, 32-35.
- Ralston, D. (1996). Corporate Social Responsibility in Europe and the US: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business Studies*, 497-514.
- Rand, A. (1957). The Mind On Strike. En A. Rand, *Atlas Shrugged*. New York: Editorial Grito Sagrado.
- Rioja-Scott, I. (3 de diciembre de 2018). *Industria Alimenticia*. Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89697-estado-de-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-2018>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico: Hill Education.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 76-94.
- Sercovich, T. (30 de abril de 2019). *Reportaj rse en el sector alimentario: Reflexiones a nivel internacional*. QCOM, pág. 2.
- Serrano, M. M. (2012). *La responsabilidad social empresarial y la norma ISO 26000*. *Formación Gerencial, Año 11 N° 1*, 104-110.

- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments . *International Journal of Research in Marketing*, 153-175.
- Sociedad, R. (16 de enero de 2017). Las cadenas de comida rápida ocupan el 57,8% de las ventas mundiales. *El telégrafo*, pág. 2.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. R. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 47-55.
- Strandberg, L. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en la Cadena de Valor. *La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno*, 35.
- Ulloa, L. (2003). *Iarse*. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <http://www.iarse.org/que-es-iarse/quienes-somos>
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresa*, 319-344.
- Villacís Laínez, C. A., Suarez Núñez, Y. F., & Güillín Llanos, X. M. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8). 2016, 452-466. ISSN 1390-9304, 3.
- Villafañe. (2007). Hacia un modelo de gestión de la reputación interna. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España*, 2-14.
- Villafañe, J. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid, España: Pirámide
- Vives, Corral, & Isasi. (2006). Responsalidade Sociale Ciudadania Empresarial. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 134.
- Walhi, C. (2017). Industria de Alimentos: manufactura de mayor aporte al PIB. *Ekos Negocios*, 5.

- WBCSD. (2004). *World Business Council for Sustainable Development* . Obtenido de Focus on Sustainability : <http://siteresources.worldbank.org/ESSDNETWORK/Resources/481106-1129303936381/1777397-1129303967165/contents.html>
- Yoon, Y., Giirhan-Carli , Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of consumer psychology*, 377-390.