Influencia de la responsabilidad social en la decisión de compra de los consumidores de ciudad victoria

Influence of social responsibility on the purchase decision of ciudad victoria consumers

DOI: 10.46932/sfjdv2n2-130

Received in: March 1st, 2021

Accepted in: May 30th, 2021

Dr. Jesús García Amado.

Doctorado en Ciencias Económicas Administrativas. UCI México.

PhD. In Administrative Economics. UCI México.

Universidad Politécnica de Victoria.

E-mail: jgarciaa@upv.edu.mx

Lic. María Elizabeth Rodríguez Izaguirre.

Licenciada en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas. Universidad Politécnica de Victoria.

Degree-Graduate Administration and Management of Small and Medium Enterprises. Polytechnic University of Victoria.

E-mail: elizabethizaguirre41197@gmail.com

Master. Zulma Maribel Hernández Reséndez.

Maestría en Docencia. Unidad académica Multidisciplinaria. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Master of Teaching. Multidisciplinary Academic Unit. Autonomous University of Tamaulipas.

Universidad Politécnica de Victoria.

E-mail: zulmahdz_r@hotmail.com

Dr. Víctor Manuel Martínez Rocha.

Doctorado en Administración y Alta Dirección. Universidad Autónoma de Coahuila.

PhD. in Administration and Senior Management. Autonomous University of Coahuila

Universidad Politécnica de Victoria

E-mail: vmartinezr@upv.edu.mx

RESUMEN

En la actualidad, la responsabilidad de las empresas se añade una serie de demandas relacionadas con daños y consecuencias que sus actividades generan en su entorno. Así es como se registra la aparición de la responsabilidad social empresarial (RSE), con la vigilancia comprometida y permanente de los consumidores, es la clave para producir un comportamiento ético y responsable en el desarrollo de las empresas.

El objetivo es determinar la influencia de la responsabilidad social en la decisión de compra de los consumidores de Ciudad Victoria; con un alcance descriptivo, se pretende describir la situación de los consumidores victorenses ante la responsabilidad social de las empresas y si ésta tiene alguna influencia en su decisión de comprar. La población de 1,846,327 personas, en un rango de edad de 20 a 59 años; la muestra fue de 384, con un grado de confianza de 95% y 5% de error. El instrumento de recolección de la información fue la encuesta.

De los resultados se menciona que el 74.2% de los encuestados han escuchado hablar de la responsabilidad social; 45.3% relaciona la RSE con cuidar el medio ambiente y el entorno, 81.6% considera que los aspectos social y ambiental son las más importantes.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Decisión, Consumidor.

ABSTRACT

Nowadays the responsibility of companies is added to a series of demands related to damages and consequences that their activities generate in their environment. This is how the emergence of corporate social responsibility (CSR) is registered, with the commitment and permanent vigilance of consumers, it is the key to produce an ethical and responsible behavior in the development of companies.

The objective is to determine the influence of social responsibility in the decision to purchase consumers in Ciudad Victoria; With a descriptive scope, it is intended to describe the situation of Victoria's consumers before the social responsibility of the companies and if this has any influence on their decision to buy. The population of 1,846,327 people, in an age range of 20 to 59 years; the sample was 384, with a confidence level of 95% and 5% error. The instrument for collecting the information was the survey.

Of the results it is mentioned that 74.2% of the respondents have heard about social responsibility; 45.3% associate CSR with caring for the environment and the environment, 81.6% consider that the social and environmental aspects are the most important.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Decision, Consumer.

1 INTRODUCCIÓN

Desde su surgimiento el humano se ha dedicado a manipular y transformar la tierra y los recursos que esta nos ofrece, construyendo a su vez empresas que crean productos y servicios que contribuyen al bienestar, al progreso y la supervivencia de las poblaciones que están en constante crecimiento, convirtiéndose así en consumidores masivos, lo cual genera que cada vez más se multipliquen los productos y servicios utilizados día con día.

En la década de los 60's nace un proceso de concientización acerca de la problemática que se tiene entre las empresas y la escasez de recursos, valores morales y éticos, así como de la economía de las poblaciones, derivando en el concepto de Responsabilidad Empresarial, el cual ha revolucionado y ha tomado mucha importancia en los últimos años especialmente para estos consumidores.

Wagenberg (2006) menciona que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha recibido mucha atención y acogida a nivel mundial. Por una parte, las empresas perciben la RSE como una estrategia de gestión, la cual les permite generar valor haciendo el "bien". A cambio, la empresa recibe beneficios como una mejor reputación, reducción de riesgo y costos, sostenibilidad a largo plazo, acceso a mercados éticos y retención de capital humano.

Por otro lado, Aguilera Castro & Puerto Becerra (2012) infieren que la Responsabilidad Social Empresarial se define como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social.

Actualmente las empresas con este concepto buscan agradecer y regresar a la tierra y sus poblaciones los recursos y valores con los cuales logran sostenerse en los mercados, por lo que cada vez más implican y adaptan acciones de responsabilidad social en sus organizaciones.

Desafortunadamente no todas las personas conocen las acciones que estas empresas pueden tener para contribuir a las sociedades, por lo cual no se dan cuenta si estas empresas hacen practica de las acciones de Responsabilidad Social o no.

La presente investigación se enfoca en la medición de la influencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial sobre la toma de decisión de compra en los consumidores de la localidad de Ciudad Victoria Tamaulipas en edad de 27 años a 60 años, de la cual se espera extraer los mejores resultados que puedan ser de relevancia para las empresas que se localicen en esta región, y así pueda ayudar a sus direcciones y gerencia a tomar mejores decisiones.

Goceri (2020) menciona que la experiencia de compra del cliente consta de muchos criterios diferentes. Por lo tanto, el consumidor puede tomar diversas decisiones multifacéticas además de que se podrían considerar otros comportamientos y características al momento de realizar una compra de un producto o servicio. Sin embargo, la evaluación de la selección es extremadamente difícil debido a la complejidad y multidimensionalidad del concepto de experiencia de compra. En otras palabras, la combinación de varios factores socioeconómicos y ambientales y algunas percepciones subjetivas de las personas aumentan la complejidad de la decisión.

Desde hace tiempo las empresas se han colocado como meta el buscar la satisfacción de sus clientes, dicha satisfacción con el tiempo ha ido cambiado, pues los consumidores de hoy buscan productos con más atributos éticos, por lo cual prefieren a aquellas empresas que practican acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

En la actualidad, a las responsabilidades de las empresas se añaden una serie de demandas relacionadas con daños y consecuencias que sus actividades generan en su círculo geográfico y social más cercano. Así es como se registra la aparición de la responsabilidad social empresarial (RSE), con la vigilancia comprometida y permanente de los consumidores, lo cual se convierte en la clave para producir un comportamiento ético y responsable en el marco del desarrollo de las empresas. (Cancino & Morales, 2008)

Por lo anterior el concepto de Empresa Socialmente Responsable, ha generado una fuerte influencia sobre el marketing que las empresas llegan a aplicar y las prácticas tendientes al posicionamiento y mejora de la imagen de estas mismas y de sus productos.

En particular, “Autor” y Morales (2011) en un estudio comparativo entre Perú y España, encuentran una relación positiva entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores, aunque señalan también diferencias significativas de dicha relación entre ambos países, atribuibles posiblemente a orientaciones valorativas culturalmente distintas según los grupos de referencia propuestos por Schwartz (2006).

A finales del año 2004, la firma consultora Pricewater house Coopers realizó una importante investigación cuantitativa con la finalidad de estimar el grado de influencia o impacto de la RSE en la decisión de compra de un grupo de consumidores del sector de alimentos y bebidas, dicho estudio se realizó cubriendo los 4 puntos cardinales de España, arrojando los siguientes datos relevantes:

- El 74% de los participantes, afirma estar en disposición de no comprar productos de empresas no responsables socialmente.
- El 39% afirmó estar dispuesto a pagar un valor más elevado por los productos provenientes de empresas socialmente responsables.

En el mes de septiembre de 2012, la Universidad Católica del Perú, a través del CENTRUM (Centro de Negocios) realizó una investigación tendiente a examinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de la población bogotana, aplicada a ciertas alternativas hipotéticas en la compra de zapatillas. Los resultados obtenidos proyectaron cifras inferidas determinadas con algunos procedimientos metodológicos como el que se muestran a continuación:

El consumidor final está dispuesto a pagar hasta un 39% del valor promedio de los precios del mercado cuando dichos productos son procedentes de empresas consideradas socialmente responsables.

Desafortunadamente aún no existen muchas investigaciones que comprueben la importancia y la influencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra del consumidor, pero si se menciona que un futuro las empresas se verán obligadas a adoptar acciones que las permita reflejarse como una empresa socialmente responsable, pues actualmente la sociedad busca contribuir un bien al planeta empezando por un consumo responsable que no impacte de manera negativa la economía, la sociedad y el ambiente del lugar donde habite.

2 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 MATERIAL

Los datos fueron recolectados a través del método de recolección de encuesta; mediante la aplicación del cuestionario que el consumidor podrá aportar información sobre la influencia de las dimensiones de la RSE sobre la decisión de compra. El instrumento se compone de 14 ítems.

2.2 MÉTODO

Debido a esto se busca determinar como la Responsabilidad Social Empresarial en sus dimensiones; social, económico y ambiental, influyen al consumidor de edad 20 a 59 años en su decisión de compra en los diversos productos y servicios que la población de Ciudad Victoria, Tamaulipas oferta.

Se desarrolló una investigación con un diseño no experimental, de tipo descriptivo ya que se pretende describir la situación de los consumidores victorenses ante la responsabilidad social de las empresas donde compra, y si ésta tiene alguna influencia en su decisión de comprar.

Se utilizó un enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2003), establecen que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

De acuerdo con el objetivo plateado en esta investigación surgen la siguiente interrogante; ¿Cuál es la dimensión de la Responsabilidad Social Empresarial que más influye sobre el comprador?

Como hipótesis se planteó; Según la creencia social la Responsabilidad Social Empresarial se aboca más al ámbito Ambientalista, se espera que sea este ámbito el que más influya en la toma de decisión de sus compras de productos.

Para esta investigación se cuenta con una población de 1, 846,327 personas fue obtenida de los tabuladores del último censo realizado en México por el INEGI (2015). Participaron 384 habitantes de Ciudad Victoria: 197 (51.3%) hombres y 187 (48.7%) mujeres, con edades comprendidas entre los 20 y 59 años. Por medio de un método no probabilístico en la selección de los participantes, se invitó de manera directa a aquellos que desearan participar, llenando la encuesta de forma impresa, posteriormente se realizó la captura de los datos en el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 20, para realizar el análisis descriptivo correspondiente.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una de las formas en las cuales se puede medir el impacto de las campañas de RSE es a través de la percepción del consumidor sobre la empresa.

Es importante definir a la percepción como “el proceso mediante el cual el individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005; p.158). En la tabla 1 se puede observar que el 73.7% de los encuestados han escuchado hablar de la RSE, por lo que se puede inferir que tiene conocimiento sobre la misma.

Tabla 1: ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	283	73.7	73.7	73.7
Válid No	101	26.3	26.3	100.0
os Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por autores

Santa, Calderón, Santa (S/F) mencionan que la responsabilidad social empresarial como una nueva forma de hacer negocios, se puede analizar desde 3 diferentes enfoques: económico, social y medio ambiental; que permiten contemplar tanto interna como externamente la organización y no bajo la postura, de solo contemplar sus beneficios económicos sino lograr una integración con el entorno social y medio ambiental, por lo que se vuelve un engranaje de las acciones y resultados de las tres dimensiones, como respuesta efectiva a las demandas del entorno.

En la literatura no se tiene claro cuál de las 3 dimensiones se considera más importante para las organizaciones o sus consumidores. En la tabla 2 se puede observar que 46.4% de los encuestados considera más importante la dimensión social, seguido por la dimensión ambiental con un 35.2%.

Tabla 2: ¿Cuál de las siguientes dimensiones cree usted que es más importante en la Responsabilidad Social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Social	178	46.4	46.4	46.4
Económico	71	18.5	18.5	64.8
Ambiental	135	35.2	35.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por autores

En la figura 1 se observa que 52.9% de los encuestados consideran que el compromiso con la comunidad es el ámbito en el cual se deberían enfocar principalmente las empresas socialmente responsables. Por lo que se puede inferir que los consumidores de Victoria observan si las empresas realizan acciones en favor de la comunidad.

Figura 1

Fuente: Elaboración por autores

Un punto esencial a considerar en esta investigación fue identificar cuál es la práctica que deben realizar las empresas para que los consumidores las consideren socialmente responsables, en la figura 2 se observa que 28.6% de los encuestados considera que comprometerse con la sociedad y un 25.8% no dañar la naturaleza, no contaminar. Por lo que se puede inferir que los consumidores de Victoria consideran muy importante el compromiso social de las empresas, así como su responsabilidad con el medio ambiente.

Figura 2

De los puntos nombrados a continuación, ¿Cuál considera usted que deberían practicar las empresas para ser más socialmente responsables?

Fuente: Elaboración por autores

En la tabla 3 se observa que los consumidores de Victoria con 49.7% consideran que las empresas le dan una importancia baja a la Responsabilidad social, con lo cual se puede inferir que la percepción que se tiene de las empresas en Victoria es que no son socialmente responsables.

Tabla 3: ¿Qué nivel de atención considera usted que las empresas de Ciudad Victoria le prestan a la Responsabilidad Social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	41	10.7	10.7	10.7
Bajo	191	49.7	49.7	60.4
Medio	145	37.8	37.8	98.2
Alto	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por autores

4 CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos se da respuesta a la pregunta planteada en esta investigación, sobre cuál es la dimensión más importante para los consumidores de Victoria, obteniéndose que la dimensión “social” es la que se considera con mayor relevancia, seguido muy de cerca por la dimensión ambiental; hasta el momento, con el análisis realizado, no se puede aceptar la hipótesis planteada por lo que se

recomienda ahondar en la investigación para poder determinar si la RSE realmente influye en la decisión de compra de los consumidores y cuál dimensión es la que tiene un mayor impacto.

REFERENCIAS

- Dopico Parada, Ana; Rodríguez Daponte, Rocío; González Vázquez Encarnación (2013). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. 17/02/2018, de redalyc.com sitio web: <http://www.redalyc.org/html/1551/155129752005/>
- C. Cancino, M. Morales. Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de Chile, Santiago de Chile (2008)
- Romo Jiménez, Ana María. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México, Medio Ambiente y Sociedad. 14/02/2018, de 5º Congreso Nacional de Ciencias Sociales Sitio web: <http://eprints.uanl.mx/9733/3/RSE.pdf>
- Fundación Luis Vives. (ENERO-ABRIL 2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. Responsabilidad Social de la Empresa, 1, 150. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>
- Juan Bernardo Amezcua Núñez*, Arturo Briseño García*, María Teresa Ríos Quezada*. (Sin años). Influencia de campañas de responsabilidad social empresarial sobre la preferencia del consumidor mexicano.. 17/02/2018, de *Tecnológico de Monterrey. EGADE Business School. Sitio web: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/13_PF183_Consumidor_Mexicano.pdf
- LM Santa Fajardo, CLF Calderon, MDP Santa Fajardo (s/f) Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con las competencias genéricas y específicas en la formación de un profesional efectivo socialmente responsable para la sostenibilidad de las Mipymes del Quindío portal.uasb.edu.ec
- Percy Marquina Feldman Ezequiel Reficco. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos . 14/02/2018, de CENTRUM Católica's Working Paper Series Sitio web: http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working_paper_series/CERES_WP2012-09-0014.pdf
- Percy Marquina Feldman Ezequiel Reficco. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. 11/02/2018, de ScienceDirecter Sitio web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento & Gestión, (32), 1-26.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8a Ed. México: Pearson Prentice Hall.
- Schwartz, 2006 S.H. Schwartz A theory of cultural value orientations: Explication and applications Comparative Sociology, 5 (2-3) (2006), pp. 137-182 Cross Ref View Record in Scopus.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Mc. Graw Hill. México. (2003). Wagenberg, A. (2006). LA NARRATIVA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, II (2), 113-120.

Goceri, M, S. Customer shopping experience using ahp weighted topsis method for selection of retail store in turkey. South Florida Journal of Development, Miami, v.1, n.3, p.150-156, jul./sep.2020.