



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ECONOMÍA

**“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE
CUENCA.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

AUTORA: VÁSQUEZ MAZA MARIUXI ALEXANDRA

DIRECTOR: ECO. CHRISTIAN BANEGAS CAMPOVERDE.

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA

**“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

AUTORA: MARIUXI ALEXANDRA VÁSQUEZ MAZA

DIRECTOR: ECO. CHRISTIAN BANEGAS CAMPOVERDE.

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**“Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra en los
estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca.”**

Mariuxi Alexandra Vásquez Maza

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Eco. Cristian Mauricio Banegas Campoverde

11 de diciembre de 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mariuxi Alexandra Vásquez Maza**, declaro bajo juramento que el artículo denominado **“Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra en los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca.”** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, diciembre de 2024



Mariuxi Alexandra Vásquez Maza

Mariuxi Alexandra Vásquez Maza

CERTIFICACIÓN

Yo, **Eco. Christian Mauricio Banegas Campoverde**, certifico que el artículo titulado “**Impacto de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra en los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca**” fue desarrollado por **Mariuxi Alexandra Vásquez Maza**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE ECONOMISTA**.

Cuenca, diciembre de 2024



Firmado electrónicamente por:
**CHRISTIAN MAURICIO
BANEGAS CAMPOVERDE**

Eco. Christian Mauricio Banegas Campoverde
Tutor
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedicado para mi familia, especialmente para mi mamá, quien ha sido una pieza fundamental a lo largo de mi vida, a más de brindar su apoyo y su tiempo, es una persona que me ha llenado de enseñanzas día a día y nunca se ha rendido frente a cualquier obstáculo.

A mi papá, quien se ha encargado de ser mi soporte y darme un empujón cuando más lo he necesitado, ha sido un gran amigo y apoyo para todo, cargando con mis responsabilidades.

A mi hermano, que ha estado incondicionalmente compartiendo conocimientos y siendo una gran ayuda en mi trayecto académico.

A mi abuela, que ya no se encuentra presente, pero ha sido quien ha estado a mi lado en mis momentos más importantes, tal vez no se encuentre físicamente, pero espiritualmente siempre lo estará.

A mi mejor amiga Andre, quien a sido mi incondicional desde la escuela, gracias por tu apoyo y por estar presente en todo momento.

Y por ultimo a mis compañeros fieles de cuatro patitas, rusti, kenny y aslan, hicieron que los días difíciles sean más llevaderos. Su compañía en todo momento reconfortaba.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Christian Banegas, Yonimiller Castillo y Diego Ortiz, por su orientación, apoyo y retroalimentación durante el desarrollo de este trabajo.

También extiendo mi agradecimiento a mis compañeros que formaron parte de este lindo proceso universitario, por sus valiosos comentarios, apoyo y sugerencias que enriquecieron este trabajo.

A mi familia y amigos, gracias por su paciencia y comprensión durante los largos meses de trabajo.

Su apoyo incondicional fue una fuente constante de motivación.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los estudiantes universitarios sobre su conocimiento y postura frente a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para ello, se utilizó un muestreo por estratos; además, se empleó la técnica de correlación y se aplicó una encuesta para evaluar cinco ejes clave relacionados con la RSE en las empresas de Cuenca. Los resultados mostraron una correlación positiva y estadísticamente significativa, con un 99% de confianza y un margen de error del 1%. Las dimensiones que presentaron mayores correlaciones fueron la económica, política, ambiental y de servicio, lo que indica que estos factores son decisivos en las elecciones de compra de los estudiantes. Esto sugiere que los universitarios valoran estos aspectos al elegir los productos o servicios de una empresa, lo que resalta su influencia en las decisiones de compra y en la evaluación de la responsabilidad y sostenibilidad empresarial.

Palabras clave: Stakeholders, responsabilidad social empresarial, decisión de compra

ABSTRACT

This research aims to analyze university student's perception of their knowledge and stance on Corporate Social Responsibility (CSR). For this purpose, a stratified sampling method was used; correlational techniques were employed, and a survey was administered to evaluate five key areas related to CSR in companies in Cuenca. The results showed a positive and statistically significant correlation, with a confidence level of 99% and a margin of error of 1%. The dimensions with the highest correlations were economic, political, environmental, and service, indicating that these factors are decisive in students' purchasing decisions. This suggests that university students value these aspects when choosing products or services from a company, highlighting their influence on purchasing decisions and evaluating corporate responsibility and sustainability.

Keywords: Stakeholders, corporate social responsibility, purchasing decision

Introducción

Actualmente, somos responsables de todo daño o alteración que suceda en nuestra realidad. El cambio está en nosotros, ya sea para mejorar la sociedad, el medio ambiente, la economía, la política o la seguridad. Nuestras decisiones de ahora serán las consecuencias de nuestro futuro. En nuestras manos está crear un mundo mejor con transparencia y esperanza (Bahta et al., 2020).

La responsabilidad social nace como un compromiso voluntario en el cual dirigimos nuestro esfuerzo a las áreas y sectores que nos rodean, esta busca establecer una cultura honesta y responsable para el ahora y para el futuro (Zhou et al., 2020). Dicha responsabilidad social promueve los parámetros necesarios para que comercios, empresas e industrias se comprometan con la armonía que caracteriza a una industria moderna y socialmente consecuente.

Los avances tecnológicos traen consigo mejoras para la industria pero a la vez genera impactos ambientales y laborales (Muisyo & Qin, 2020). La RSE busca promover el establecimiento de medidas y normas que regulen todo tipo de método sin causar daño, de manera que se adapte al campo de trabajo.

En este caso se busca que la empresa sea responsable, tanto con sus empleados como con los procesos que manejan para realizar un producto. La responsabilidad social no se ha logrado adaptar o medir perfectamente en la industria, ya que continuamente presenta irregularidades y no cumple con las métricas establecidas, se busca obtener parámetros que no solo presenten mejores productos sino mejor aceptación en las personas.

La decisión de compra se complementa con la responsabilidad social empresarial, ya que actualmente se analiza la calidad, el precio, el material y la forma en la que fue trabajada.

Las personas ya no solo adquieren un producto solo por su aspecto o por su precio, es por

eso que se ha decidido estudiar la relación de estos dos temas en la decisión de compra de los estudiantes universitarios. Por ende, el estudio del impacto de la responsabilidad social que influye en un grupo focalizado, como lo son los estudiantes universitarios, es importante para comprender el alcance y la influencia que los comercios actuales tienen sobre sus clientes más jóvenes (Díaz & Fernández, 2016, p.91).

Marco teórico

En la actualidad, el desarrollo del sector empresarial busca delegar nuevas y mayores responsabilidades a cada uno de sus integrantes. Esto se conoce como RSE o responsabilidad social corporativa. El consejo empresarial mundial para el desarrollo sustentable menciona que “Buscar impulsar las prácticas creadoras de una sociedad y un medio ambiente sostenible” (Eulacfoundation, 2019,p.2).

Las empresas se encuentran involucradas en la economía del país, las cuales son responsables de la creación de grandes proyectos en el mundo, haciendo uso de la tecnología, trabajo y conocimiento, lo cual ha dado como resultado una mejor calidad de vida a través de la creación de productos. Por otra lado, puede influir de manera negativa al medio ambiente, generando un impacto perjudicial a la humanidad (Alcocer, 2018).

Responsabilidad social empresarial

Existen variadas definiciones que buscan explicar la responsabilidad social empresarial. Por esta razón, no se puede simplificar su definición a un solo término. Al estructurar la idea del significado de responsabilidad social para la investigación, se puede observar que ésta se describe .“La sensibilidad que deben tener todas las organizaciones, aplicada al medio ambiente y a las necesidades sociales” (Díaz & Fernández, 2016, p.105).

Según la comisión de las comunidades europeas. La responsabilidad social empresarial se entiende como cualquier proceso con el que la empresa decida contribuir al logro de una sociedad mejor y un entorno más limpio (Commission of the European Communities, 2001).

El autor Ayala (2021) señala que se trata de un modelo de gestión y comunicación que vincula a la empresa con su entorno, abarcando no solo resultados económicos, sino también sociales y ambientales. Este modelo gestion respalda la calidad del entorno laboral y su participación en la comunidad. A su vez este modelo produce una cultura empresarial más innovadora y responsable.

Desde otro punto de vista, tomamos la idea del autor Martinez (2024) el cual menciona a la RSE, como la combinación de acciones voluntarias por parte de las empresas, con el fin de aportar soluciones a los problemas sociales y medioambientales, incorporándolas dentro de sus políticas de procedimientos comerciales y en particular, en las relaciones con sus grupos de interés.

La RSE posee tres pilares que la permiten desarrollarse y establecerse mediante los ejes: económicos, ambientales y sociales, por lo general los programas o estrategias pretenden influir y a su vez disminuir cualquier tipo de efecto negativo que la empresa presenta hacia el medioambiente, que por lo general debido a los procedimientos en uso generan daños que aveces llegan a ser irreparables (Li, 2020). Se busca una regularización que permita el funcionamiento de los establecimientos, adecuándose al área en el que se encuentran, siendo esto más práctico que modificar el ecosistema corporativo que los rodea y buscar que éste se adapte a los establecimientos.

La revisión de las formas de medir la RSE permitió agruparlas principalmente en dos tipos: reportes de RSE e indicadores únicos y múltiples.

Según Bravo (2021) puntualiza que es importante determinar objetivamente qué políticas, prácticas socialmente responsables y modelos de RSE pueden ser asumidos por cada organización, pequeña, mediana o gran empresa, teniendo en cuenta la importante relación que existe entre los recursos de todo tipo con que cuentan, el acceso a los mismos, así como las capacidades organizacionales para asumir procesos políticos y estratégicos complejos, como es el caso de la RSE, entre otros elementos.

En los últimos años la responsabilidad social ha plasmado una gran visibilidad debido a la presión que ejercen día a día las personas, ya que cada vez buscan no solo su bien personal sino armonía en los entornos en los que pertenecen, ésta es la idea del desarrollo sostenible, el cual se relaciona múltiples aspectos de armonía y convivencia (Bacinello et al., 2020).

Decisión de compra

El enfoque es crear empresas responsables, con buenas prácticas, para lograr el desarrollo sostenible y el uso correcto de la materia prima y espacios utilizados, ofreciendo productos que no involucren daños para su producción, sino sean de procedencia amigable y transparente (Linares & Suárez, 2018). La medición de esta ha sido irregular y muy discutida, debido a que se determinó como propuestas principales el análisis de los informes presentados por las empresas y la formulación de indicadores múltiples (Puentes & Gutiérrez, 2018).

La responsabilidad empresarial, puede analizarse a través de múltiples dimensiones. Es decir, a través de un enfoque empresarial, social, ambiental, entre otros, al estudiar a profesionales con un enfoque similar se puede observar las múltiples dimensiones expuestas en sus investigaciones.

A continuación se expone una tabla que resume dichas observaciones:

Tabla 1

Dimensiones analizadas según los autores.

Autor	Dimensiones				
	Económico	Social	Ambiental	Político	Servicio
Garza González y Navarrete Báez, (2018)	x	x	x	x	x
Humala Rojas y Humala Rengel, (2020)	x	x	x		x
(Imran et al, 2020)	x	x	x	x	
(Perez Castañeda, et all 2022)	x	x	x	x	x
(Koec & Coldwel, 2019)	x	x	x	x	x
(Muhammad et al, 2022)	x	x	x	x	
(Petrovskaya & Haleem, 2020)	x	x	x	x	x
(Hengboriboon et al, 2022)	x	x	x	x	x

Elaborado por: La Autora

La decisión de compra se ve influenciada a través del producto, servicio y políticas, es una parte importante del análisis general del comportamiento del consumidor ya que incluye factores internos y externos que impulsan la compra de un bien o servicio (Aleixo, et al , 2020, p. 336-352).

La decisión de compra se encuentra valorada ya sea por su calidad, material, precios y durabilidad, esta se da a través de los consumidores, los cuales son los que valoran el producto al momento de realizar una compra, actualmente las personas no solo se enfocan en el precio de su producto, bien o servicio a adquirir, ven mucho más allá del producto, buscan productos amigables con el ambiente y la sociedad (Lalaleo et al., 2021).

En muchos casos, los consumidores esperan precios accesibles para productos, bienes o servicios y toman sus decisiones de compra en base a esto. Si se espera que los precios suban debido a la inflación, los consumidores pueden decidir comprar de inmediato. Por el contrario, si

se anticipa una caída de precios, pueden posponer la compra. Lo mismo ocurre si los consumidores tienen expectativas sobre la disponibilidad futura de productos y servicios (Lehmann, 2020).

Las expectativas en las decisiones de compra del consumidor, juegan un papel importante, ya que los consumidores adoptan una estrategia de percepción de valor completo al tomar una decisión de compra, el umbral depende de los valores de los parámetros del modelo que las expectativas presentan para las principales condiciones del mercado (Jia et al., 2022). Conforme existen nuevas medidas y parámetros en los productos, bienes o servicios, estos deben alcanzar un nivel de satisfacción que convenga al cliente a adquirir el producto.

La tecnología y su uso para la navegación han sido un papel importante, ya que esta permite observar una gran cantidad de productos ya sea para la compra o comparaciones al momento de querer adquirirlo (Encalada et al., 2019).

Asimismo, esta herramienta ha resultado ser muy valiosa, ya que en algunos casos describe detalladamente su función en el entorno, el origen de las materias primas y su compromiso con el personal y el medio ambiente. Sin embargo, esto puede ser tanto positivo como negativo, ya que, por un lado, la comunidad se vuelve más exigente, o, por otro, las personas la adquieren por presión social o simplemente por el precio (Bacinello et al., 2020).

Las universidades se relacionan con su entorno, específicamente con el progreso social, económico y medioambiental de la sociedad (Nauta et al., 2020). Es por eso que estas colaboran en crear capital social comprometido con la sociedad, promueven el voluntariado, desarrollan labores sociales de aprendizaje o servicio y participan en acciones para la cooperación al desarrollo (Chan et al., 2021).

Con el constante avance del internet, se puede tener un porcentaje no acertado acerca de las tendencias, gustos o preferencias de los consumidores. Pero estos no son los mismos todo el

tiempo, estos se encuentran en constantes cambios, ya que las preferencias de los consumidores no son iguales durante tiempos prolongados, se encuentran en constantes cambios (Reinoso et al., 2018).

A pesar de que una persona se encuentre influenciada por los valores morales adquiridos durante su educación los ejercicios educativos cobran relevancia sin importancia. Se transmite los valores profesionales para detener el comportamiento y las acciones formuladas como parte de la responsabilidad social como mecanismo para combatir la desigualdad y la corrupción (Parra et al., 2021).

La decisión de compra es el proceso de definir qué producto o servicio es el más adecuado para sus necesidades y aprobar la intención (Navas y Morales, 2021). Se puede mencionar que hoy en día las ventas o las compras se generan en su mayoría gracias a la publicidad generada en las redes sociales, llegando a un punto en el que las personas olvidan analizarlas y las compran por tendencia.

Los stakeholders o grupos de interés, son enfoques que han sido utilizados para poder describir las relaciones que posee la empresa con su entorno, a su vez, estos generan estrategias para el proceso futuro que tome o actúe la empresa (Carroll, 1979). Es decir estos son grupos que pueden influir o verse afectados por el logro de los objetivos de la empresa.

Según Tuleja (1987):

Las demandas para aumentar las ganancias son naturales en una economía en desarrollo, en una economía madura cuyos protagonistas han aprendido a moderar, o no eliminar, las incertidumbres de los mercados libres. (p.62)

Stakeholders

Así mismo González (2001) señala que “la empresa depende de los stakeholders y la satisfacción o respeto de los intereses, derechos o propiedades de los stakeholders está en juego en la actividad empresarial, por ende, dependen de ella.

Existen stakeholders internos y externos, esto depende de su relación con la empresa, estos están conformados por diferentes supuestos que se encargan de determinarlos, en el libro de Freeman (2015) se puede analizar acerca de los tipos de stakeholders que existen:

Internos (son parte de la empresa u organización y poseen una relación cercana a la misma):

- Propietarios
- Directivos
- Inversores
- Empleados

Externos (No forman parte de la empresa u organización y no poseen lazos o relaciones cercanas a la misma):

- Proveedores
- Clientes
- Consultores
- Sociedad
- Estado
- Competidores

Los stakeholders en los estudios se distinguen a través de tres diferentes aspectos, mismos que forman parte de la teoría de stakeholders, estos son: Descriptivo (explica la organización como un conjunto de intereses cooperativos y competitivo), instrumental (examina las conexiones,

entre el trabajo de los stakeholders y el logro de distintos objetivos) y normativo (los stakeholders son grupos con intereses en la actividad corporativa) (Donaldson & Preston, 1995).

Estudios empíricos

Estudio caso: Percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.

Estudios de relevancia académica, como el de Alcocer (2018) donde argumenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y proceso de decisión de compra de los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. En la publicación de su trabajo en el que se busca determinar la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A, se observa una investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental. Como población de estudio los estudiantes de octavo, noveno y décimo ciclo de las tres escuelas profesionales que integran esta facultad, a través de estos se seleccionó una muestra de 246 estudiantes, a los cuales se les aplicó una encuesta sobre la percepción de la responsabilidad social de la Empresa Backus S.A.

Los resultados descriptivos de la investigación muestran que la percepción de los estudiantes respecto a la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. “es baja o muy baja (56.9%), con un promedio de 2.47 puntos en una escala de 1 a 4, de igual manera, el proceso de decisión de compra señala que un 70.3% de los estudiantes tienen una decisión no responsable y poco responsable, con un promedio de 2.41 puntos en una escala del 1 al 5” Alcocer (2018), lo cual refleja en la investigación que los estudiantes universitario no prestan atención a la responsabilidad social que posee la empresa.

El primer estudio sobre la empresa Backus S.A. se utilizó como referencia debido a su enfoque en la percepción de los estudiantes respecto a dicha empresa. A través de encuestas, se identificaron las opiniones y puntos de vista de los estudiantes, lo que reveló que aún no están completamente conscientes de los factores que influyen en su toma de decisiones al momento de elegir un producto. Por esta razón, se recurrió a este estudio, con el fin de observar los factores utilizados para medir la opinión de los estudiantes.

Segundo estudio, caso: valores de los jóvenes y la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra: un estudio empírico en España y Portugal.

Como estudio secundario de relevancia académica, se ha destacado el de Bigné et al. (2015) sobre los valores de los jóvenes y la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra: un estudio empírico en España y Portugal. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la importancia de los elementos de la RSC en las decisiones de compra de los jóvenes españoles y portugueses, enfocándose en dos categorías específicas de productos. Además, busca identificar los valores de los jóvenes que podrían influir en la adopción de criterios de RSC en sus decisiones de compra.

Finalmente, el estudio secundario utilizado se centra en los criterios de la responsabilidad social empresarial en las decisiones de compra de los universitarios. Este análisis se enfoca en las actividades socialmente responsables de empresas de dos países diferentes, con el objetivo de evaluar la percepción de los jóvenes respecto a estas compañías.

Los dos estudios mencionados anteriormente sirven como herramienta para identificar los criterios que han sido valorados por los universitarios y aquellos que no han sido considerados, tanto en el proceso de realización de las encuestas como al interpretar la perspectiva de los estudiantes.

Aspectos metodológicos

El desarrollo metodológico de la investigación emplea enfoques correlacionales y estadística descriptiva para alcanzar sus objetivos principales. En el ámbito cuantitativo, se han recopilado datos de estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca. A través del estudio descriptivo, se fundamenta el nivel de responsabilidad social empresarial. Finalmente, el estudio transversal analiza las variables consideradas en un momento específico.

El grupo de estudio son los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca, el mismo que se llevará a cabo en cuatro universidades. Es de suma importancia el criterio de los estudiantes, ya que de esta manera se va a conocer la percepción del impacto de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra, las cuales serán medidas a nivel: económico, social, ambiental, político y de servicio, señalando diferentes indicadores al momento de evaluarlos.

Tabla 2

Dimensiones de la RSE

Dimensiones	Preguntas	Autores
Social	1,2,3,4,5 y 6.	- Garza González y Navarrete Báez, (2018).
		- Humala Rojas y Humala Rengel, (2020)
		- Imran et al, (2020)
		- Perez Castañeda, et al (2022)
		- Koec & Coldwel, (2019)
		- Muhammad et al (2022)
		- Petrovskaya & Haleem, (2020)
- Hengboriboon et al, (2022)		
Económica	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.	- Garza González y Navarrete Báez, (2018).
		- Humala Rojas y Humala Rengel, (2020)
		- Imran et al, (2020)
		- Perez Castañeda, et al (2022)
		- Koec & Coldwel, (2019)
		- Muhammad et al (2022)
		- Petrovskaya & Haleem, (2020)
- Hengboriboon et al, (2022)		

Dimensiones	Preguntas	Autores
Ambiental	16, 17, 18, 19, 20 y 21.	<ul style="list-style-type: none"> - Garza González y Navarrete Báez, (2018). - Humala Rojas y Humala Rengel, (2020) - Imran et al, (2020) - Perez Castañeda, et al (2022) - Koec & Coldwel, (2019) - Muhammad et al (2022) - Petrovskaya & Haleem, (2020) - Hengboriboon et al, (2022)
Política	22, 23, 24 y 25.	<ul style="list-style-type: none"> - Garza González y Navarrete Báez, (2018). - Imran et al, (2020) - Perez Castañeda, et al (2022) - Koec & Coldwel, (2019) - Muhammad et al (2022) - Petrovskaya & Haleem, (2020) - Hengboriboon et al, (2022)
Servicio	26, 27, 28, 29, 30, 31 y 32.	<ul style="list-style-type: none"> - Garza González y Navarrete Báez, (2018). - Humala Rojas y Humala Rengel, (2020) - Imran et al, (2020) - Perez Castañeda, et al (2022) - Koec & Coldwel, (2019) - Petrovskaya & Haleem, (2020) - Hengboriboon et al, (2022)

Elaborado por: La Autora

El modelo de la encuesta creado para poder determinar la perspectiva de los estudiantes universitarios con respecto a la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra, se baso en la tabla 2, de Dimensiones de la RSE, los cuales fueron necesarios para poder formular las preguntas según las dimensiones planteadas.

Análisis de la encuesta.

La encuesta se realizó a estudiantes de las siguientes instituciones: Universidad de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca, Universidad del Azuay y Universidad Politécnica Salesiana, estableciendo una muestra de 400 estudiantes a ser encuestados; se aplicara el método de muestreo

por estratos, el cual generará el total de estudiantes a ser encuestados, para poder analizar los resultado y a su vez la percepción que existe de estos hacia el tema trabajado.

Tabla 3

Total de estudiantes de las universidades de la ciudad de Cuenca.

Universidad	Número de estudiantes
Universidad de Cuenca	15.315
Universidad Católica de Cuenca	9.892
Universidad del Azuay	6.772
Universidad Politécnica Salesiana	7.058

Elaborado por: La Autora

Con la información acerca del número de estudiantes que poseen las universidades, se procede a aplicar el muestreo por estratos, para poder obtener el total de personas a ser evaluadas. A su vez se hará uso de la escala de likert, la cual medira el nivel de satisfacción de los universitarios en escala del 1 al 5, siendo 1 el nivel de satisfacción más bajo y 5 el nivel de satisfacción más alto.

Con la encuesta propuesta, se plantea el uso del muestreo por estratos, para poder determinar el número de personas a ser encuestadas, con la información mencionada, se procede a la siguiente resolución: en el cual se toman de la muestra, el mismo número de individuos para cada uno de los (k) estratos.

Finalmente cada estrato se le selecciona como (n/k) individuos.

$$N = n/k$$

Asiganación Proporcional:

El tamaño muestral de cada estrato, tendra un número de forma proporcional, donde:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

Tabla 4*Resultados de Muestra Asignación Proporcional*

L = Estratos	Estrato Universidades	Ni = Población	% proporcional	Muestra Asignación Proporcional
1	Universidad de Cuenca	15.315	39%	157
2	Universidad Católica de Cuenca	9.892	25%	101
3	Universidad del Azuay	6.772	17%	70
4	Universidad Politécnica Salesiana	7.058	18%	72
TOTAL	4	39.037	100%	400

Elaborado por: La Autora

Tabla 5*Evaluación de la escala de Likert*

Escala	Valor	Grado de Aceptación
Totalmente en desacuerdo	1	Las empresas logran cumplir menos del 19% la exigencia del eje evaluado a través de la pregunta planteada.
En desacuerdo	2	Las empresas logran cumplir entre el 39% y el 20% del eje evaluado a través de la pregunta planteada.
Ni de acuerdo/Ni desacuerdo	3	Las empresas logran cumplir entre el 59% y el 40% del eje evaluado a través de la pregunta planteada.
De acuerdo	4	Las empresas logran cumplir entre el 79% y el 60% del eje evaluado a través de la pregunta planteada.
Totalmente de acuerdo	5	Las empresas logran cumplir entre el 100% y el 80% del eje evaluado a través de la pregunta planteada.

Elaborado por: La Autora

La escala utilizada para el análisis de las variables, es la de likert, la cual es evaluada de la siguiente manera:

Tabla 6*Valoración de la escala de likert*

Puntaje		Resultado
1 a menos de 2	Muy desfavorable	Los estudiantes consideran que las empresas no cuentan con los principios necesarios de RSE.
2 a menos de 3	Desfavorable	Los estudiantes consideran que las empresas no han aplicado ningún principio de RSE.
3 a menos de 4	Favorable	Los estudiantes consideran que las empresas están empezando a aplicar principios de RSE.
4 a 5	Muy favorable	Los estudiantes consideran que las empresas cuentan con los principios necesarios de RSE.

Elaborado por: La Autora

Resultados de la investigación

Se aplicó la encuesta a un total de 400 estudiantes universitarios, en las diferentes universidades ya mencionadas de la ciudad de Cuenca, utilizando un rango de edad de 18 a 34 años, entre hombres y mujeres, dando como resultado los siguientes datos:

Tabla 7*Datos de los rangos de edades de las personas encuestadas.*

Datos de los rangos de edades las personas encuestadas	
Rango de edad	Total Encuestados
18 – 21	141
22 – 25	<u>156</u>
26 – 29	62
30 – 34	41
TOTAL	400

Elaborado por: La Autora

Tabla 8

Datos del sexo de las personas encuestadas.

Datos del sexo de las personas encuestadas	
Sexo	Total
Femenino	<u>228</u>
Masculino	172
TOTAL	400

Elaborado por: La Autora

- Se ha determinado que 156 personas de los 400 encuestados, corresponden a las edades de 22 a 25 años; El primer grupo que consta de un rango de edad de 18 a 21 años, posee 141 encuestados, siendo estos 2 grupos los que más encuestados poseen.
- El sexo femenino ha sido el más encuestado, con un total de 228 mujeres participes acerca de su percepción con respecto a la responsabilidad social empresarial.

La encuesta posee 5 secciones, las cuales valoran 5 tipos de dimensiones a través de las diferentes preguntas establecidas, para poder obtener los resultados analizados de estas; Se hizo uso del programa SPSS en el cual se tabularon los datos obtenidos de las 400 encuestas realizadas, siendo analizadas individualmente y a su vez por las secciones establecidas.

- **Dimensión Social**

Las empresas pueden utilizar una variedad de herramientas para incorporar la responsabilidad social en sus operaciones e informar a sus grupos de interés, se han ido incorporando en las empresas como una nueva norma entre el compromiso empresarial y la sociedad.

La autora (Cuerda, 2016) señala que:

La responsabilidad social de una empresa afecta en primer lugar a las personas trabajadoras, y se refiere a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, la gestión del cambio y, como no, la igualdad de género.(p.52-63)

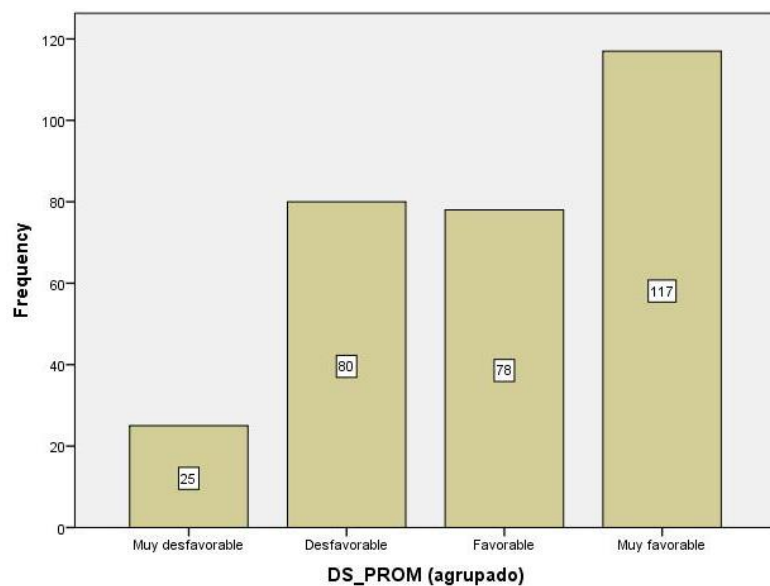
La autora, Olarte (2017), menciona que la RSE no se acota al ámbito interno, sino que se extiende hasta las comunidades locales e incluye a un amplio abanico de interlocutores como proveedores, autoridades públicas o consumidores.

En la primera dimensión, que abarca desde la pregunta 1 hasta la pregunta 6, se observa un nivel de satisfacción superior al 50%, con un total de 197 respuestas favorables y muy favorables en relación con el tema social. Esta dimensión evalúa la percepción que los consumidores tienen de la imagen de la entidad, la cual se considera favorable para fomentar un consumo responsable. Esto incluye la inclusión de personas con discapacidades, tanto entre los empleados como entre los consumidores, así como la oferta de oportunidades de negocio a las personas del entorno. Como resultado, se evidencia una alta aceptación por parte de los usuarios.

Las seis preguntas de esta dimensión registran el mayor nivel de aceptación, la mayoría de los encuestados se encuentran “Totalmente de acuerdo” con lo evaluado, lo cual indica un nivel de satisfacción elevado en relación con la dimensión social. En la siguiente gráfica se puede observar los resultados alcanzados en la dimensión social.

Figura 1

Promedio Dimensión Social: Relación entre la percepción y la frecuencia observada



Elaborado por: La Autora

- Dimensión Económica

Esta dimensión se centra en la generación de rentabilidad económica, con el objetivo de compensar adecuadamente a todos los que forman parte de la empresa. Debe crear estabilidad para sus accionistas, proveedores y para el Estado. Al alcanzar una estabilidad equilibrada, la empresa no solo cumple con los objetivos planteados, sino que también genera confianza tanto en los proveedores como en los clientes.

La dimensión económica incluye los intereses de los proveedores, colaboradores, el gobierno y los clientes, así como los intereses de los accionistas, expresados en una rentabilidad mínima deseada (Valencia, 2015).

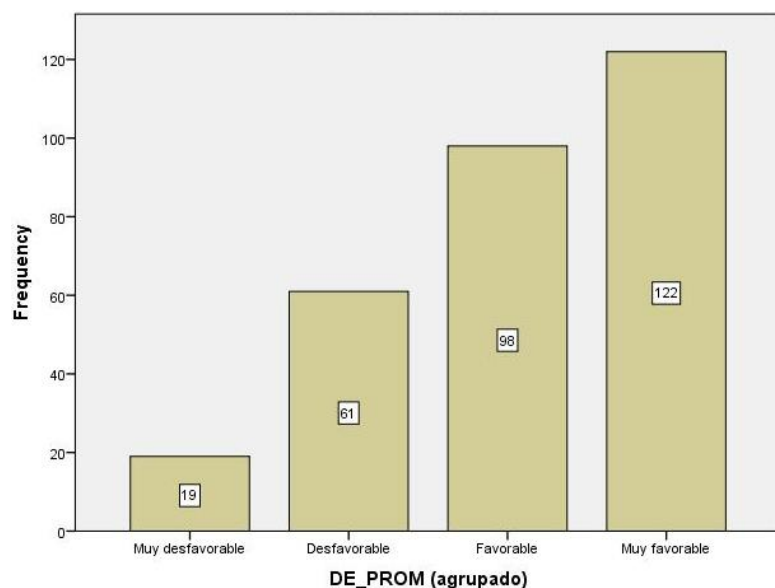
En esta dimensión se evaluaron nueve preguntas, las cuales se enfocan en el nivel de calidad en relación con el precio de los productos ofrecidos a los consumidores. Además, se analiza cómo se comparan estos productos frente a la competencia y si los consumidores estarían

dispuestos a aceptar un aumento en el precio, siempre y cuando se garantice una excelente calidad del producto.

En la gráfica inferior se puede observar un alto nivel de aceptación, con un total de 220 personas que califican de manera favorable o muy favorable la dimensión analizada. Los encuestados consideran fundamental que las empresas ofrezcan productos de alta calidad a precios acordes con el valor del producto, y que estos se diferencien en el mercado. Por esta razón, en las nueve preguntas que conforman esta dimensión, la mayoría de las respuestas fueron “Totalmente de acuerdo”.

Figura 2

Promedio Dimensión Económica: Relación entre la percepción y la frecuencia observada



Elaborado por: La Autora

- **Dimensión Ambiental**

La dimensión ambiental se centra en los impactos que las empresas generan sobre el medio ambiente. Su objetivo es sensibilizar al sector empresarial sobre las prácticas que implementan, promoviendo un manejo responsable de los recursos. Esta dimensión busca no solo proteger el

entorno utilizado en la producción de bienes, sino también fomentar la creación de productos que no causen daño al medio ambiente.

Valencia (2015) señala que:

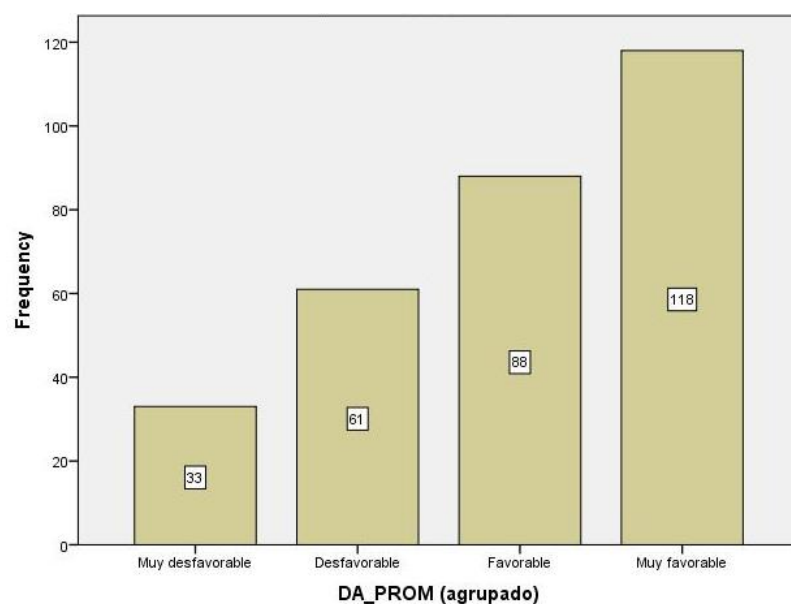
El cumplimiento normativo sobre aspectos legales relacionados al ambiente, son parte de los intereses del gobierno, cuyas políticas establecen instrumentos como la evaluación de impacto ambiental y el programa de adecuación ambiental. (p.59)

La tercera dimensión incluye las preguntas de la 16 a la 21, donde existe una mayoría de aceptación con un total de 206 personas que consideran favorables y muy favorables las preguntas de esta sección. En esta dimensión, se evalúa la responsabilidad de las empresas con el medio ambiente, el impacto de la contaminación que han causado en la ciudad, la degradación del suelo y la pérdida del paisaje natural.

Se puede observar una respuesta predominantemente positiva, debido a que los encuestados consideran que las empresas de la ciudad no están asumiendo adecuadamente la responsabilidad por la contaminación que generan. En general, están de acuerdo o completamente de acuerdo en que las empresas no se hacen responsables de los impactos ambientales que provocan en su entorno. Además, los encuestados opinan que las empresas deberían comprometerse a preservar el entorno urbano y explorar alternativas que contribuyan a la regeneración del mismo.

Figura 3

Promedio Dimensión Ambiental: Relación entre la percepción y la frecuencia observada



Elaborado por: La Autora

- **Dimensión Política**

La dimensión de política se encarga de establecer límites en la empresa, de esta manera se crean estrategias y medidas que permitan nuevas oportunidades a la empresa, se generan normas con la finalidad de que las empresas se mantengan a un mismo lineamiento de conciencia con la sociedad a través de normas internas y externas.

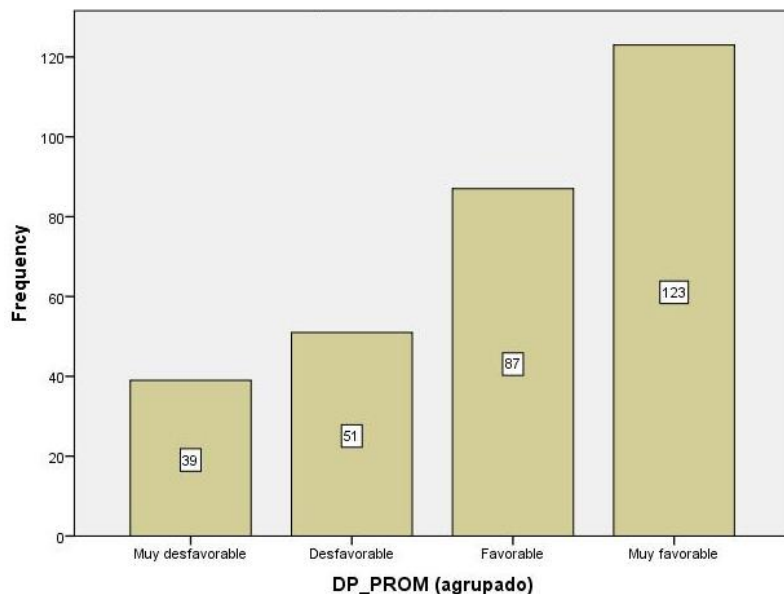
La Organización Internacional de Normalización (2010) presenta y establece, estándares de responsabilidad social para evaluar impactos económicos, sociales y ambientales de empresas, incluyendo rendición de cuentas, transparencia y respeto a derechos humanos.

Esta dimensión consta de cuatro preguntas, las cuales evalúan si se tiene conocimiento o se considera que se está cumpliendo con las políticas de cuidado ambiental, si se están respetando los compromisos relacionados con las prácticas responsables, y si las empresas están garantizando el cumplimiento de los derechos humanos y laborales en relación con las personas que las integran.

Son 210 encuestados que consideran favorable y muy favorable que se cumplan los derechos y que las empresas están siendo responsables ambientalmente; es por esto que la gráfica refleja respuestas positivas de acuerdo a esta dimensión.

Figura 4

Promedio Dimensión Política: Relación entre la percepción y la frecuencia observada



Elaborado por: La Autora

- Dimensión de servicio

Se enfoca en la perspectiva del cliente, prioriza la opinión del consumidor para poder elevar el valor de la atención del cliente y también del producto, se compromete con el consumidor y toma en cuenta toda opinión generada para poder mejorar como empresa y poder satisfacer las necesidades de los que adquieren el producto o servicio.

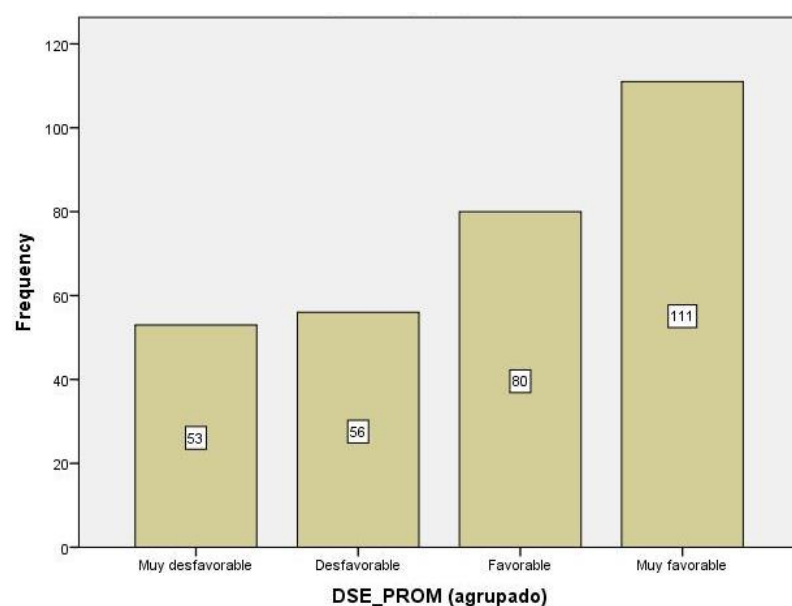
Los autores Pérez et al. (2008) mencionan que más allá de una dimensión es un modelo de análisis de la valoración y satisfacción del consumidor debe considerar dimensiones básicas de calidad, no solo aspectos técnicos.

Es fundamental conocer la perspectiva de los encuestados en relación con su satisfacción al ser atendidos o al recibir un producto. En este sentido, se puede concluir que en las siete preguntas que conforman la dimensión de servicio, existe una gran aceptación. Un total de 191 encuestados respondieron de manera positiva, lo que se refleja en una gráfica con un aumento significativo en las respuestas favorables y muy favorables.

Esto indica que la mayoría de encuestados está de acuerdo en que las empresas tomen en cuenta los comentarios de los consumidores para mejorar sus servicios, brinden seguridad y una gran atención no solamente en el servicio, sino también en las opiniones con respecto a la empresa en sí, esto indica que la atención al cliente es lo que más valoran los encuestados.

Figura 5

Promedio Dimensión de Servicio: Relación entre la percepción y la frecuencia observada.



Elaborado por: La Autora

Una vez que las respuestas fueron organizadas, se procedió al análisis de los datos y de las preguntas planteadas, de esta manera se pudo identificar el nivel de satisfacción que cada persona tuvo respecto a las dimensiones establecidas, la encuesta posee un modelo a escala likert, el mismo

que permite reflejar a través de las demás herramientas utilizadas, el impacto que posee la responsabilidad social en los estudiantes universitarios al momento de realizar una compra.

Análisis de resultados

La investigación correlacional busca la relación entre conceptos, categorías o variables en una muestra específica, tiene como objetivo la interpretación o descubrimiento de los hechos, es decir, esta se enfoca en descubrir, interpretar y aplicar conocimientos para responder preguntas y avanzar en investigaciones en un campo específico. Este se representa con una “r”, el cual es un indicador que describe la relación entre dos variables cuantitativas, ayudando a determinar su tendencia conjunta, según mencionan los autores (García et al., 2020).

Puede tomar valores que van entre -1 y $+1$, y a su vez, generar un resultado de 0 , el que da como resultado que no hay correlación. El comportamiento de una variable no se relaciona con el comportamiento de otra, al momento de conocer el valor de una variable es posible el determinar el valor de otra.

La siguiente tabla presenta la interpretación en la que se basara los resultados obtenidos de las encuestas, para que de esta manera se pueda identificar la relación y el comportamiento que presentan las variables analizadas.

Tabla 8

Interpretación de correlación

Positiva	Resultado	Negativa
$0 \leq r < ,20$	Leve	$0 \geq r > ,20$
$,20 \leq r < ,40$	Baja	$-,20 \geq r > -,40$
$,40 \leq r < ,60$	Moderada	$-,40 \geq r > -,60$
$,60 \leq r < ,80$	Alta	$-,60 \geq r > -,80$
$,80 \leq r < 1$	Significativa	$-,80 \geq r > -1$

Elaborado por: La Autora

Un valor positivo indica que al aumentar la variable (x), la variable (y) también aumenta, mientras que un valor negativo indica que al aumentar la variable (x), la variable (y) también disminuye, lo que nos presentara como resultado:

$r = 0$, no existe correlación.

$r \neq 0$, existe correlación y está puede ser positiva o negativa.

Para poder interpretar los resultados obtenidos de las encuestas, se agrupo las preguntas por dimensiones y se analizó cada dimensión en el programa spss, con los resultados analizados se planteo la tabla de datos cruzados, la cual permite determinar la correlación que existe entre cada dimensión, con el apoyo de la siguiente tabla, se puede evidenciar como se correlacionaron las dimensiones planteadas.

Figura 6

Resultados de correlación de las dimensiones

		Correlaciones				
		DS_PROM	DE_PROM	DA_PROM	DP_PROM	DSE_PROM
DS_PROM	Correlación de Pearson	1	,737**	,580**	,460**	,360**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
DE_PROM	Correlación de Pearson	,737**	1	,819**	,690**	,642**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
DA_PROM	Correlación de Pearson	,580**	,819**	1	,802**	,772**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
DP_PROM	Correlación de Pearson	,460**	,690**	,802**	1	,886**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
DSE_PROM	Correlación de Pearson	,360**	,642**	,772**	,886**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: La Autora

A través de las tablas 9 y 10 podemos observar que existe una correlación entre las dimensiones que es baja, mientras que las demás presentan un comportamiento moderado, alto y

significativo, a continuación se detallará las correlaciones de cada dimensión con la ayuda del modelo de dispersión que permitiera una mejor interpretación acerca de los resultados.

Tabla 9

Correlación de las dimensiones

Dimensiones	Resultado	Correlación
Dimensión Social – Dimensión Económica	0,737	Alta
Dimensión Social – Dimensión Ambiental	0,580	Moderada
Dimensión Social – Dimensión Política	0,460	Moderada
Dimensión Social – Dimensión de Servicio	0,360	Baja
Dimensión Económica – Dimensión Ambiental	0,819	Significativa
Dimensión Económica – Dimensión Política	0,690	Alta
Dimensión Económica – Dimensión de Servicio	0,642	Alta
Dimensión Ambiental – Dimensión Política	0,802	Significativa
Dimensión Ambiental – Dimensión de Servicio	0,772	Alta
Dimensión Política – Dimensión de Servicio	0,886	Significativa

Elaborado por: La Autora

Resultados de la correlación

Mediante la tabla 9 se puede observar que en las dimensiones: (dimensión social - la dimensión económica), (dimensión económica – dimensión ambiental), (dimensión económica – dimensión política), (dimensión económica – dimensión de servicio), (dimensión ambiental – dimensión política), (dimensión ambiental – dimensión de servicio), (dimensión política – dimensión de servicio), poseen una correlación positiva y significativa estadísticamente al nivel de $p < 0,01$, con un 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y un 1% de probabilidad de error.

En las Tablas 9 y 10 se observa que los valores de correlación más altos se registraron en las dimensiones económica, política, ambiental y de servicio. Esto indica que estas dimensiones tienen una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores al momento de acceder a

los servicios de una empresa. Asimismo, se puede concluir que estas cuatro dimensiones están interrelacionadas y se refuerzan mutuamente, contribuyendo de manera significativa a generar un mejor rendimiento empresarial.

Los altos valores de correlación entre la dimensión social – dimensión económica, dimensión económica – dimensión política, dimensión económica – dimensión de servicio y por último dimensión ambiental – dimensión de servicio, muestran que la variable de dimensión social influye fuertemente en la decisión de compra de los consumidores al relacionarse solo con la dimensión económica.

Las correlaciones entre la dimensión social – dimensión ambiental y dimensión social – dimensión política, poseen un coeficiente moderado, por lo que se corrobora que, la dimensión social no genera gran impacto en las demás dimensiones aparte de la económica.

Con respecto a la dimensión social – dimensión de servicio, posee el nivel más bajo de correlación entre variables, por lo que se interpreta que estas dos variables, al considerarse en conjunto, son las que menos influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Con los resultados obtenidos, podemos entender porque los autores que se mencionaron en la tabla 2, hacían énfasis en las dimensiones: política, económica y ambiental, debido a que estas son dimensiones de gran impacto e importancia dentro de la responsabilidad social empresarial.

La decisión de compra es un factor clave, ya que refleja cómo las prácticas empresariales responsables influyen directamente en las elecciones de los consumidores. En un contexto donde los consumidores se muestran cada vez más conscientes del impacto social, ambiental y ético de sus decisiones, las empresas que implementan políticas de RSE efectivas tienen una ventaja competitiva al conectar con estos valores.

La correlación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra es importante porque revela que las dimensiones económicas, políticas, ambientales y de servicio no solo afectan la imagen de la empresa, sino que también influyen en el comportamiento de compra. Las empresas que logran alinear sus prácticas con las expectativas sociales y ambientales de los consumidores fomentan relaciones de confianza y lealtad, lo cual impacta positivamente en su rendimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Al considerar las decisiones de compra de los estudiantes universitarios y de las personas en general, las empresas que buscan no solo cumplir con su responsabilidad social, sino también mejorar su competitividad y desempeño en el mercado, deben tener en cuenta que, conforme la sociedad se vuelve más exigente con el proceso de producción de los productos, la decisión de compra adquiere cada vez más poder. Esto se debe a que los consumidores esperan que los productos satisfagan completamente sus necesidades.

Los resultados indican que esta orientación hacia el cliente no solo fortalece la relación empresa-consumidor, sino que también fomenta una cultura de mejora continua, ya que la retroalimentación recibida se utiliza de manera estratégica para ajustar y optimizar la oferta. Al comprometerse con el cliente y considerar sus opiniones, la empresa no solo satisface mejor sus necesidades, sino que también genera una mayor lealtad y confianza, factores clave para la competitividad a largo plazo.

Las decisiones de compra de los jóvenes universitarios, están cada vez más influenciadas por las expectativas sociales y éticas. Las empresas buscan no solo cumplir con su responsabilidad social, sino también mejorar su competitividad y desempeño en el mercado, deben adaptarse a esta realidad. A medida que la sociedad se vuelve más exigente con el proceso de producción, el poder

de decisión de los consumidores aumenta, ya que esperan que los productos no solo satisfagan sus necesidades, sino que lo hagan de manera integral, responsable y sostenible.

Discusión de resultados

La investigación presentada demuestra la relevancia de la responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones de compra de los estudiantes universitarios. Utilizando la técnica correlacional, el estudio revela que las dimensiones económica, política, servicio y ambiental son factores clave que influyen significativamente en la decisión de compra. Esto subraya la importancia de integrar prácticas responsables en las empresas, no solo como un beneficio social o ecológico, sino también como una estrategia comercial eficaz.

Los resultados de este estudio son consistentes con los obtenidos por Perez, et al (2022) quienes también destacaron la importancia de la dimensión de servicio y ambiental dentro de la responsabilidad social empresarial (RSE). Según su investigación, estas dimensiones incluyen prácticas clave que mejoran tanto la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, como el acceso a estos para poblaciones vulnerables.

Un aspecto que nace de este análisis es la perspectiva de los stakeholders, quienes ya no son solo espectadores neutrales de las decisiones empresariales. La RSE implica reconocer que las decisiones de una empresa impactan directamente en un entorno más amplio, que abarca a empleados, proveedores, clientes, comunidades y el medio ambiente. Las empresas no operan en un vacío; sus prácticas tienen efectos que trascienden las fronteras de la organización misma.

Los resultados muestran que la dimensión económica posee un balance positivo en términos de crecimiento y rentabilidad, pero también subrayan la necesidad de continuar optimizando las áreas de atención al cliente y de gestión de la cadena de suministro para garantizar la sostenibilidad del éxito a largo plazo.

La dimensión política ha sido destacada en los resultados debido a que se enfoca en establecer límites y generar estrategias para abrir nuevas oportunidades. Los resultados indican que, al definir normas tanto internas como externas, la empresa puede alinearse mejor con los valores y expectativas sociales. Esto no solo facilita la adaptación a un entorno cambiante, sino que también fortalece su responsabilidad social y mejora su reputación en el mercado.

La respuesta de los encuestados hacia la dimensión ambiental de las empresas en la ciudad, considera que estas no asumen adecuadamente su responsabilidad frente a la contaminación que generan, indicando una desconexión entre las prácticas empresariales y las expectativas sociales. Este resultado refleja una creciente conciencia sobre la necesidad de que las empresas asuman un rol más proactivo en la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad.

Las empresas que integran los principios de la Responsabilidad Social Empresarial en su gestión tienen más oportunidades de establecer relaciones con los consumidores y otros grupos de interés, lo que refuerza su competitividad y resiliencia. Sin embargo, para que la RSE sea efectiva, debe ser vista como un compromiso genuino y no como una simple estrategia de marketing. Un enfoque auténtico hacia los valores éticos y sostenibles no solo mejora la operación interna de la empresa, sino que también transforma su relación con la sociedad, posicionándola como un líder en responsabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Conclusiones

Este trabajo evidencia que la Responsabilidad Social Empresarial, en sus tres dimensiones clave (ambiental, política y de servicio), tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los estudiantes universitarios. Los resultados obtenidos sugieren que las empresas deben integrar estas dimensiones en su estrategia de negocio para responder a las crecientes expectativas de los consumidores.

En particular, la dimensión ambiental se destaca como el factor más influyente, seguida de la dimensión política, que refleja la necesidad de un marco regulatorio claro y responsable. Finalmente, la dimensión de servicio, aunque fundamental, debe alinearse con los otros dos aspectos para garantizar una experiencia de compra completa y satisfactoria. Las empresas que logren esta integración tendrán mayores probabilidades de lograr un mejor desempeño en el mercado, mientras que también contribuyen al bienestar social y ambiental.

Este estudio abre un espacio para el debate sobre el papel de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la juventud y la educación superior. Como saber hasta qué punto los jóvenes consumidores, como los universitarios, están dispuestos a pagar más por productos que cumplen con altos estándares de sostenibilidad y ética empresarial o qué impacto tienen estos resultados en las políticas públicas que buscan promover la RSE.

Referencias

- Acevedo, C., & Morales, A. (2021). *Decision process to purchase electric vehicles in Bogotá. Pensamiento & Gestión*, 49. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n49/2145-941X-pege-49-244.pdf>
- Alcocer, C. (2018). *Responsabilidad social empresarial y proceso de decisión de compra de los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco: Caso de estudio Backus S.A. 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio digital de tesis. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1701/Gonzalo_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Aleixo, M., Azeiteiro, U., & Leal, S. (2020). *Are the sustainable development goals being implemented in the Portuguese higher education formative offer? International Journal of Sustainability in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2019-0150>
- Andía, W. (2015). *La responsabilidad social: Análisis del enfoque de ISO 26000*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81643819008.pdf>
- Ayala, C. (2021). *La responsabilidad social corporativa: Concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos*. Uniroja. https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0CAIQw7AJahcKEwjwlc2qOT_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F8162269.pdf&psig=AOvVaw28mGQ5TLNxtDgGgTQrElzA&ust=1687985039249780&opi=89978449
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). *Influence of corporate social responsibility on sustainable practices of small and medium-sized enterprises: Implications on business performance*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2087>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M., & Ashfaq, M. (2020). *Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: Evidence from SME*. *Social Responsibility Journal*, Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2019-0401>
- Bedoya, A., Sánchez, X., & Sánchez, S. (2021). *Ethics and social responsibility as comprehensive training mechanisms for the professional practice of the accountant*. *Entramado*, 2. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.7829>

- Bigné, E., Farhangmehr, M., Simó, A., & Jalali, S. (2015). *Youth values and corporate social responsibility in purchasing decisions: An empirical study in Spain and Portugal*. Cities in Competition, XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80377/Valores_de_los_jovenes_y_responsabilidad_social_corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Booponoyeng, B., Chaminade, C., & Göransson, B. (2020). *Unpacking the role of universities in the emergence, development and impact of social innovations – A systematic review of the literature*. Technological Forecasting and Social Change. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120030>
- Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad social empresarial*. Docplayer. <https://docplayer.es/16703926-Responsabilidad-social-empresarial.html>
- Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. Jstor. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Commission of the European Communities. (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc_01_9/DOC_01_9_EN.pdf
- Cruz, M., Garbizo, N., & Lezcano, M. (2021). *Methodology to implement corporate social responsibility indicators that impact local development*. Coodes. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/458>
- Cruz, D., López, F., Pascual, L., & Battaglia, M. (2010). *Guía técnica de producción de hongos comestibles de la especie de Hongos Ostra*.

- Di Nauta, P., Lannuzzi, E., Milone, M., & Nigro, C. (2020). *The impact of the sustainability principles on the strategic planning and reporting of universities: An exploratory study on a qualified Italian sample*. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su12187269>
- Díaz, C., & Fernández, J. (2016). *Conceptual framework of ethics and corporate social responsibility: An anthropological and strategic approach*. Revista empresa y humanismo, 91.
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). *The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications*. Jstor. <https://doi.org/10.2307/258887>
- ECLAC - United Nations. (2020). *Acerca de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas-CEPAL. <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. Journal of Science and Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- EULAC Foundation. (2019). *Consejo mundial de desarrollo sostenible*. EU-LAC. <https://intranet.eulacfoundation.org/es/mapeo/consejo-mundial-de-desarrollo-sostenible>
- Fernández, L., & Díaz, C. (2016). *Conceptual framework of ethics and corporate social responsibility: An anthropological and strategic approach*. Revista empresa y humanismo, 92.
- Freeman, E. (2015). *Press strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Garza, A., & Navarrete, E. (2018). *Responsabilidad social organizacional y sustentabilidad*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. https://editorial.uaa.mx/docs/responsabilidad_social.pdf

- González, E. (2001). *La responsabilidad moral de la empresa: Una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva*. Universitat Jaume I de Castellón. <https://file:///Users/mariuxivasquez/Downloads/stakeholders.pdf>
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoombut, N. (2022). *The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation*. Tandfonline. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>
- Humala, J., & Humala, B. (2020). *La responsabilidad social corporativa: Factores específicos en la reputación de la empresa cuencana*. Seeci. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/609/1327>
- Imran, A., Mohammad, N., & Sulphrey, M. (2020). *Do trust and corporate social responsibility activities affect purchase intentions? An examination using structural equation modeling*. Business Perspectives. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(4).2020.06)
- Jia, J., Li, J., & Liu, W. (2022). *Expectation-based consumer purchase decisions: Behavioral modeling and observations*. Springer Science-Business Media. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19456-7>
- Kounaki, M., & Karathanasopolou, K. (2018). *CSR engagement and sustainable development: Evidence from Greek companies*. Sustainability Journal. <https://doi.org/10.3390/su10020479>
- Lagos, G., Mora, K., Mejía, D., Peláez, R., & Peláez, J. (2018). *M-learning, un camino hacia aprendizaje ubicuo en la educación superior del Ecuador*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías Información. <https://bit.ly/3bEoc64>

- Lalaleo, R., Bonilla, M., & Robles, E. (2021). *Information and Communication Technologies exclusively for consumer behavior from a theoretical perspective*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00147.pdf>
- Lan, Y., Ming, S., Koe, N., & Hua, M. (2021). *The social performance of university social responsibility elderly project: The perspective of social return on investment*. Advances in Intelligent Systems and Computing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50399-4_55
- Lehmann, R. (2020). *El mundo en evolución de la investigación en marketing y la combinación de teoría y datos*. Revista Internacional de Investigación en Marketing, 27-42.
- Li, X. (2020). *The effectiveness of internal control and innovation performance: An intermediary effect based on corporate social responsibility*. PLOS ONE. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234506>
- Linares, C., & Suárez, M. (2018). *Competencias del contador público: Una mirada desde la Educación Superior y los requerimientos de las PyME comerciales en Bogotá*. Teuken Bidikay - Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1206>
- Malca, E., & Schwalb, M. (2008). Universidad del Pacífico. *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. <https://faculty.up.edu.pe/es/publications/responsabilidad-social-fundamentos-para-la-competitividad-empresa/publications/>
- Montoya, E., & Martínez, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial - Una Respuesta Ética Ante Los Desafíos Globales*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/360086175/RESPONSABILIDAD-SOCIAL->

EMPRESARIAL-UNA-RESPUESTA-ETICA-ANTE-LOS-DESAFIOS-GLOBALES-
pdf#

Moral, I. (2011). Medidas de asociación. *Revistas Seden*. <https://www.revistaseden.org/files/13-CAP%2013.pdf>

Morell, D. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial: Una radiografía sobre la situación de los grandes contribuyentes del sector comercial de la Ciudad de Pilar*. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*.
<http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/835>

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010). ISO 26000:2010(es) *Guía de responsabilidad social*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Paladino, M. (2017). *Modelos logit con R*. Instituto Mora.
https://www.institutomora.edu.mx/testU/SitePages/martinpaladino/modelos_logit_con_R.html#ajuste-de-modelos-logit-con-glm

Perez, L., Yumiko, I., & Salas, J. (2022). *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico. Responsabilidad social empresarial: Enfoque basado en la relación con stakeholder*.
<https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/341/293>

Pérez, A., García, M., & Rodríguez, I. (2008). *Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor*. *Revista Asturiana de Economía*.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2240/GARCIASALMONES2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Petrovskaya, I., & Haleem, F. (2020). *Socially responsible consumption in Russia: Testing the theory of planned behavior and the moderating role of trust*. Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/beer.12322>
- PNUD. (2023). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Puentes, A., & Gutiérrez, L. (2018). *Measurement corporate social responsibility: A review of the literature (2010-2017)*. *Suma de Negocios*, 9. <https://editorial.konradlorenz.edu.co/2018/10/medicion-de-la-responsabilidad-social-empresarial-una-revision-de-la-literatura-2010-2017.html>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2020). *Correlation: not all correlation entails causality*. Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000300354
- Santos, I. (2020). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. *Esic Market Economics and Business Journal*. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Tobías, E. (2017). *La dimensión social de la responsabilidad social de la empresa*. *Revista Electrónica de Derecho de la Universidad de La Rioja*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6252882>
- Tuleja, T. (1987). Más allá de la cuenta de resultados: Cómo los líderes empresariales están convirtiendo la ética en beneficios (1a. ed.). En T. Tad (Ed.), *Más allá de la cuenta de resultados: Cómo los líderes empresariales están convirtiendo la ética en beneficios* (p. 200). Plaza y Janés.

Villar, I., & Tobías, E. (2016). *Presente y futuro del Trabajo Social en la empresa privada.*

Universidad de La Rioja.

https://www.researchgate.net/publication/329101375_Presente_y_futuro_del_Trabajo_Social_en_la_empresa_privada

Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X. (2020). *A comparative study. Industrial Management and Data Systems.* <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0493>

Anexos

IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

El presente cuestionario tiene como objetivo principal el de determinar el “Impacto de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra en los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca”, por favor responda con total sinceridad el presente cuestionario.

Edad		Sexo	Hombre		Mujer	
	Responsabilidad Social empresarial					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5

Dimension social						
	1. Las empresas le dan a conocer las normas que se deben seguir en el establecimiento para cumplir con la responsabilidad social empresarial.					
	2. Cree que las empresas mejoran constantemente su imagen ante los consumidores responsables					
	3. Las empresas valoran la contribución de las personas con capacidad diferente en sus organizaciones, es decir, incluyen en su plantilla a personas que tiene alguna capacidad diferente.					
	4. Las empresas proporcionan un buen trato a los consumidores de sus instalaciones que tienen alguna capacidad diferente.					
	5. Usted percibe que las empresas a las que asiste fomentan la					

	responsabilidad social en proyectos sociales para la comunidad.					
	6. Percibe que las empresas ofrecen oportunidades de desarrollo de negocios a los residentes de la zona como pequeños empresarios.					
Dimensión Económica						
	7. Las empresas se preocupan por ofrecer productos o servicios de alta calidad con relación a sus precios a sus clientes.					
	8. Los productos y servicios que ofrecen las empresas cumplen las normas de alta calidad en relación a los precios de la competencia.					
	9. Mantienen los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida en sus servicios y productos.					
	10. Percibe que los precios que ofrecen las empresas son competitivos con los de otras empresas de la competencia.					
	11. Debido a la calidad del servicio o del producto, ¿está dispuesto a seguir consumiendo el servicio o producto de las empresas?					
	12. Si las empresas mejoran su calidad socialmente responsable de su servicio o producto. ¿Está dispuesta a aceptar una subida de precios?					
	13. Considera que la garantía ofrecida por el servicio contratado en las empresas, se ajustan a el precio medio del mercado.					
	14. Considera que las empresas fomentan las relaciones comerciales con otras empresas de la región.					
	15. Las empresas son una fuente de empleo para la población local de la ciudad de Cuenca.					

Dimensión Ambiental						
	16. Cree usted que las empresas de la ciudad de Cuenca participan en la contaminación del ambiente.					
	17. Considera usted que la ciudad de Cuenca ha sufrido la pérdida de su paisaje natural como consecuencia de las acciones empresariales.					
	18. Considera usted que las actividades que generan las empresas, están causando la degradación del suelo fértil en la ciudad de Cuenca.					
	19. Piensa usted que las empresas están generando un aumento de basura y desperdicios que afecta el desarrollo en la ciudad de Cuenca.					
	20. Considera usted que las empresas que suele consumir hacen un uso excesivo de recursos naturales como el agua - árboles y otros.					
	21. Cree que los empresarios realizan acciones para preservar el entorno natural en la ciudad de Cuenca.					
Dimensión de Políticas						
	22. Considera que las empresas de la ciudad de Cuenca trabajan en coordinación con el gobierno local en el cumplimiento de la política de cuidado ambiental.					
	23. Considera que las empresas de la ciudad de Cuenca, cumplen los objetivos estratégicos mediante prácticas responsables.					
	24. Considera usted que las empresas que frecuenta cumplen con el compromiso, con las					

	personas que integran la organización.					
	25. Las empresas que usted consume o frecuenta, poseen el compromiso del cumplimiento de los derechos humanos y los derechos laborales.					
Dimensión de Servicio						
	26. Percibe usted que las empresas son una excelente opción para el consumo de productos o servicios.					
	27. Las empresas tienen en cuenta los comentarios recibidos de los consumidores.					
	28. Las empresas disponen de un buzón de sugerencias y reclamaciones para que los clientes puedan expresar libremente su opinión sobre la empresa.					
	29. Percibe que las empresas han corregido las sugerencias que los clientes han expresado sobre su calidad de servicio.					
	30. Según su experiencia como consumidor, ¿considera que las empresas ofrecen servicios o productos seguros para el consumidor?					
	31. El producto o servicio recibido de las empresas expresan un alto nivel de seguridad para el consumidor.					
	32. Conoce si las empresas tienen seguridad y protegen a sus clientes.					