



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VI Número: Edición Especial. Artículo no.: 57 Período: Noviembre, 2018.

TÍTULO: La Responsabilidad Social Corporativa percibida por los universitarios millennials de Ecuador. Un estudio inicial en relación a su confianza e intención de compra.

AUTORES:

1. Máster. Lucirene Rangel Lyne.
2. Máster. Johana Cristina Sierra Moran.
3. Dra. Magda Lizet Ochoa Hernández.

RESUMEN: El objetivo de este estudio fue explorar el conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) percibido y sus efectos sobre el comportamiento de compra. Para lograrlo, se encuestó a 134 *millennials* ecuatorianos. Mediante un modelo de regresión con mediación en SPSS se confirma el efecto del conocimiento de RSC percibido sobre el comportamiento de compra, así como el efecto catalizador de la confianza como mediadora de tal relación. Estos resultados contribuyen al análisis empírico de la RSC percibida en un mercado (Ecuador) en el que, hasta la fecha, no se había analizado.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Corporativa, millennials, comportamiento de compra.

TITLE: The Corporate Social Responsibility perception in the millennials university students from Ecuador. An initial study related to their trust and purchase intention.

AUTHORS:

1. Máster. Lucirene Rangel Lyne.
2. Máster. Johana Cristina Sierra Moran.
3. Dra. Magda Lizet Ochoa Hernández.

ABSTRACT: The objective of this study was to explore the knowledge of perceived Corporate Social Responsibility (CSR) and its effects on the purchasing behavior. To achieve this, 134 Ecuadorian millennials were surveyed. A regression model with mediation in SPSS confirms the effect of perceived CSR knowledge on purchasing behavior, as well as the catalytic effect of trust as a mediator of such relationship. These results contribute to the empirical analysis of perceived CSR in a market (Ecuador) in which, to date, it had not been analyzed.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility, millennials, purchase behaviour.

INTRODUCCIÓN.

Cuando el consumidor logra percibir a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se logra un efecto positivo en su comportamiento de compra (Rodrigues & Borges, A. P. , 2015), provocando una actitud positiva sobre la imagen y lealtad hacia la marca (Tingchi Liu, Anthony Wong, I., Rongwei, C., & Tseng, T.-H. , 2014); sin embargo, la falta de divulgación de las prácticas socialmente responsables genera desconfianza entre los grupos de interés (Lizarzaburu & Brio, J. Del. , 2016).

En concordancia con lo anterior, una de las variables que ha sido confirmada a nivel mundial por sus efectos catalizadores en las decisiones de compra, es la confianza. La confianza ha sido encontrada como un predictor positivo y significativo del comportamiento de compra (Rizal & koe, W., 2014). Esta variable ha sido estudiada desde una naturaleza mediadora que intensifica los efectos de la percepción de la RSC en la intención de compra y la lealtad; por tanto, las empresas

tratan de proyectar sus actividades y programas socialmente responsables, en aras de construir la confianza en el consumidor (Fernández, 2011).

La percepción de la RSC podría no estar presente en la mente del consumidor, ni en la construcción de su entorno; de ser así, las marcas que buscan proyectarse como socialmente responsables no estarían aprovechando el impacto positivo de la RSC en el mercado de consumo. Esto obedece a que un alto conocimiento acerca de los productos responsables, y se asocia con altas intenciones de compra (Gracia & Magistris, T., 2008; Teng & Wang, Y.-M., 2015) (Vermeir & Verbeke, W., 2006).

Por lo anterior, el nivel de conocimiento sobre las marcas percibidas como socialmente responsables y su efecto en el comportamiento de compra de los consumidores es foco de estudio. Lo expuesto muestra un interés específico en quienes consideran la reputación responsable de las empresas en sus decisiones de compra (Smith & Brower, T. R., 2012). Tal segmento atiende a la generación *millennial* (nacidos del año 1980 al año 2000) (Culiberg & Mihelic, K. K. , 2016), quienes conformarán el grupo mayoritario en el ámbito laboral a nivel mundial de la próxima década (Deloitte, 2014); sin embargo, en Ecuador no se ha encontrado suficiente literatura empírica, que confirme la incidencia del conocimiento de la RSC percibida en el comportamiento de compra de los *millennials*; esto en una relación directa, así como indirecta, mediante las principales variables intervinientes, como la confianza.

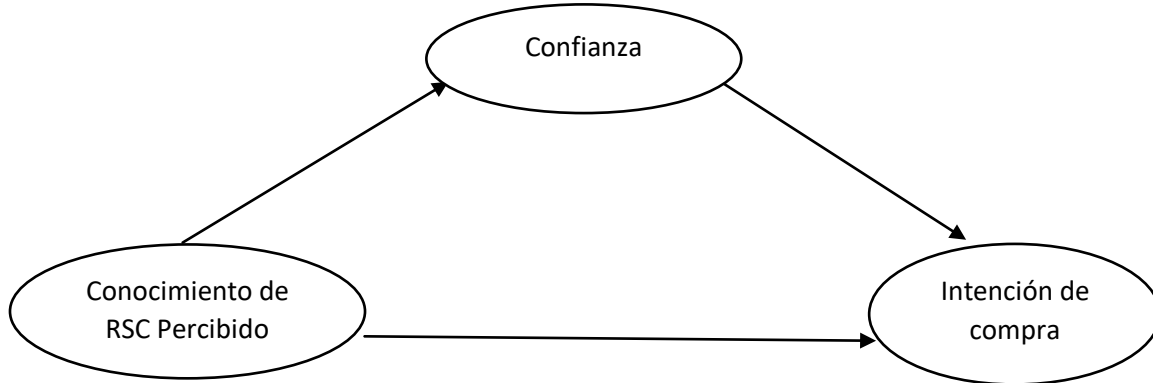
Por lo mencionado, estudios acerca del nivel de percepción de la RSC y su efecto en la confianza e intención de compra del consumidor *millennial* son de relevancia para la investigación científica. A partir de tales investigaciones se puede contribuir con información acerca de las marcas responsables percibidas por los consumidores *millennials* ecuatorianos.

Los resultados de este trabajo pueden generar una tendencia general (aunque no representativa) que apoye o rechace los efectos entre las variables sustentadas en investigaciones empíricas de diferentes partes del mundo. Este estudio inicial busca también proponer una línea de investigación para coadyuvar al desarrollo de estrategias de RSC con bases científicas, que impacten positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores *millennials*.

En un primer acercamiento al mercado de consumidores ecuatorianos *millennials*, se busca explorar el nivel de conocimiento de RSC percibido, y sus efectos en la confianza e intención de compra. Lo expuesto genera las siguientes interrogantes: ¿Existe un conocimiento de RSC percibido por los consumidores? ¿Cómo afecta el nivel de conocimiento de RSC percibido en las intenciones de compra? ¿Qué incidencia tiene la variable de confianza, cuando se incluye como mediadora entre el nivel de conocimiento de RSC y la intención de compra? y ¿Cuáles son los efectos indirectos del nivel de conocimiento de RSC percibido, en la intención de compra?

Para responder a las anteriores interrogantes se propone un modelo teórico de regresión con mediación, en el que el nivel de conocimiento de RSC percibido tiene un efecto positivo en la intención de compra de manera directa, así como de forma indirecta, a través de la confianza, que funge como una variable mediadora de tal relación.

Los objetivos de esta investigación son: explorar la presencia del conocimiento de RSC percibido por los consumidores y analizar los posibles efectos mediadores de la confianza en la relación del conocimiento de RSC percibido y la intención de compra. A continuación, se presenta en la tabla 1 el modelo de mediación propuesto.

Tabla 1. *Modelo de mediación propuesto.*

Fuente: Elaboración propia con base a una revisión de la literatura.

DESARROLLO.

Metodología.

El presente trabajo corresponde a un estudio cuantitativo de tipo exploratorio y de corte transversal. El modelo propuesto plantea a una mediación en la que la variable X: Nivel de conocimiento de RSC percibido, predice a la variable Y: Intención de compra, de una forma directa e indirecta, a través de la variable mediadora M: Confianza. Esta última ejerce efectos mediadores entre las variables X y Y con los que se incrementa significativamente el poder explicativo de la variable X sobre la variable Y.

Muestra.

Los *millennials* se han confirmado como consumidores éticos y consientes que toman en cuenta el factor socialmente responsable para efectuar sus decisiones de compra (Bucic, Harris, J, & Arli, D., 2012; Smith & Brower, T. R., 2012).

Lo descrito puede evidenciarse mediante; por ejemplo, en la evaluación realizada por Marketwired, en el que el 68% de los *millennial* considera que las marcas deben tener programas de responsabilidad social (Garibay, 2016); entonces, de acuerdo a los objetivos de la investigación, se seleccionó al segmento *millennial* de Ecuador.

Buscando guardar una homogeneidad en la muestra (con lo que se puede apreciar una más clara tendencia por las características comunes que se mantienen entre sí), se realizó una selección de estudiantes en una escuela de negocios que cuenta con un total de 674 universitarios.

En tal universidad, los alumnos cuentan con cursos que integran el estudio de la RSC, por lo que están al tanto de su concepto. Para fines de la presente investigación se encuestó a 134 estudiantes. Sus edades oscilaron entre los 18 y 32 años. De los 134 encuestados, 46 fueron hombres y 88 fueron mujeres. Todos ellos aceptaron contestar la encuesta de forma voluntaria.

Instrumento.

El instrumento de recogida de información incluyó las tres escalas de variables latentes propuestas con base en una escala tipo Likert de 7 puntos, en la que 1 corresponde a: Totalmente en desacuerdo y 7: Totalmente de acuerdo.

Para asegurar la validez de contenido, las escalas de medida se diseñaron con base en la literatura previa. Así pues, la escala que mide la intención de compra fue retomada de los estudios de Berens & Van Riel (2004) y Tian, Wang, R, & Yang, W., (2011); los ítemes del nivel de conocimiento de RSC percibido fueron adecuados a partir de los trabajos de Teng & Wang, (2015); así mismo la escala de confianza se adaptó desde el estudio de Lin, Chen, Chiu, & Lee, W.-Y. (2011).

La operacionalización de las variables y sus respectivas referencias se muestran en la Tabla 1.

Medidas.**Tabla 1.** Operacionalización de las variables.

| VARIABLES. | INDICADORES. | OPERACIONALIZACIÓN. | REFERENCIA. |
|---|---------------------|---|---|
| Intención de compra $\alpha = ,88$ | INT.COMP1: | Hay una gran posibilidad de que yo compre productos de una empresa socialmente responsable. | (Berens & van Riel, C. B. M., 2004 (Tian, Wang, R, & Yang, W., 2011)) |
| | INT COMP2: | Estaría dispuesto a pagar un poco más por adquirir productos socialmente responsables. | |
| | INTCOMP3 | Si planeo comprar productos, trataré de que estos sean socialmente responsables. | |
| Nivel de conocimiento de RSC percibido $\alpha = ,84$ | INFOP1: | Estoy personalmente muy bien informado sobre las marcas socialmente responsables. | (Teng & Wang, Y.-M., 2015) |
| | INFOP2: | Las personas promedio en México son muy conocedoras de las marcas socialmente responsables. | |
| | INFOP3: | El gobierno es un alto conocedor de las marcas socialmente responsables. | |
| | INFOP4: | La ciencia es muy conocedora acerca de las marcas socialmente responsables. | |
| | INFOP5: | El sector industria es altamente conocedora de las marcas socialmente responsables. | |
| Confianza $\alpha = ,93$ | CONF1: | Yo confío en que una empresa socialmente responsable, es competente en lo que hace. | (Lin, Chen, Chiu, & Lee, 2011) |
| | CONF2: | En general siento que una empresa socialmente responsable es confiable. | |
| | CONF3: | Generalmente siento que una empresa socialmente responsable tiene muy alta integridad. | |
| | CONF4: | En general siento que una empresa socialmente responsable cuida muy bien a sus clientes. | |
| | CONF5: | Siento en general que una empresa socialmente responsable responderá con comprensión ante cualquier problema que se presente. | |

Fuente: elaboración propia con base en revisión de literatura citada.

Resultados.

En principio se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), incluyendo las tres variables latentes del modelo propuesto.

El método de extracción fue de máxima verosimilitud con una rotación *oblimin*. Esta rotación fue utilizada debido a que los estudios de comportamiento y motivaciones incluyen variables correlacionadas que pueden covariar (Hernández & Corral-Verdugo, H., 2012; Prochaska, 1994) (Freestone & McGoldrick, P. J. , 2008).

La varianza explicada resultó ser de 67.37 %. El AFE logró agrupar 3 componentes con base en el autovalor. Esto confirma la estructura de las variables latentes incluidas en el modelo propuesto. Algunos ítems fueron agrupados en más de un factor; sin embargo, se decidió dejarlos en el factor para el que fueron diseñados, sin eliminar ningún ítem. Todas las escalas propuestas muestran un coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach aceptable (>.7) (Ver Tabla 1). La estructura de cada factor se muestra a continuación (Ver Tabla 2).

Tabla 2. *Análisis Factorial Exploratorio (AFE).*

| Matriz de estructura. | | | |
|--|------------------|-------------|-------------|
| | Factores. | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| CONF3: | ,901 | | ,541 |
| CONF2: | ,893 | | ,629 |
| CONF4: | ,864 | ,523 | |
| CONF1: | ,836 | | ,610 |
| CONF5: | ,831 | ,539 | ,506 |
| INFOP5: | ,725 | | ,717 |
| INTCOMP3 | ,641 | ,858 | |
| INT.COMP1: | | ,855 | |
| INT COMP2: | | ,828 | |
| INFOP4: | ,543 | | ,769 |
| INFOP3: | | | ,759 |
| INFOP2: | | | ,712 |
| INFOP1: | | | ,644 |
| Método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser. | | | |

Fuente: análisis reproducido en el software estadístico SPSS.

Al reproducir el modelo de regresión con mediación se pudo confirmar la variable de nivel de conocimiento de RSC percibido incide positiva y significativamente sobre la intención de compra en una forma directa ($R^2=24\%$; $p=,000$). Estos resultados son congruentes con los resultados de investigaciones realizadas por Gracia & Magistris, T. (2008) y Teng & Wang (2015). Así mismo, el conocimiento de RSC tiene una incidencia positiva y significativa en la variable de confianza ($R^2=48\%$; $p=,000$).

El modelo propuesto en el que el conocimiento de RSC predice a la intención de compra indirectamente a través de la confianza resultó tener un mayor efecto explicativo ($R^2=38\%$; $p=,000$); por tanto, los efectos mediadores de la variable de confianza se confirman positivos y significativos ($K^2=,30$); no obstante, se encuentra que la variable de confianza absorbe parte de la significancia de la variable de nivel de conocimiento de RSC percibido, además de que su inclusión como mediadora aumentó el efecto explicativo directo de un 24% a un 38%. Lo anterior confirma los efectos sustentados en la literatura de evaluaciones empíricas previas alrededor del mundo, pues el conocimiento de RSC predice a la intención de compra, pero la confianza incrementa significativamente tal efecto predictor. Los efectos de la variable de confianza muestran sintonía con la evidencia de (Rizal & koe, W., 2014) y (Fernández, 2011).

Evaluando el efecto de mediación, el índice Kappa cuadrado permite una estimación más certera respecto a una concordancia genuina (Cohen, 1960), además de ser una medida adecuada para calcular el tamaño del efecto indirecto en los procesos de mediación (Tobar & Guevara, B. L. M. , 2016). Tal índice oscila entre el 0 y 1; siendo el 0 un efecto nulo y el 1 el efecto perfecto o máximo posible.

El efecto mediador de la confianza se demuestra con una Kappa cuadrado de ,30; siendo un valor aceptable (Landis & Koch, G. G., 1997). La incidencia preponderante de la variable de confianza en el modelo de mediación se confirma, pues presenta un efecto de mediación aceptable que además

resta significancia al nivel de conocimiento de RSC percibido cuando se busca explicar a la intención de compra.

CONCLUSIONES.

En un sentido exploratorio, el nivel de conocimiento de RSC percibido por los *millennials* encuestados explica sus intenciones de compra; por tanto, sí se encuentra la presencia e incidencia de la información socialmente responsable, percibida de manera individual y en su entorno.

La varianza explicada se debe, en primer lugar, a la variable de confianza e intención de compra (ver Tabla 1), por lo que se sugiere que el efecto sobre la intención de compra se debe principalmente a la confianza que la información de RSC genera en los consumidores. Se podría sugerir a las marcas presentes en el mercado de Ecuador, la realización de mayores esfuerzos por proyectar su responsabilidad social corporativa. Esto puede llevarse a cabo mediante comunicaciones efectivas dirigidas al segmento *millennial*, pues es éste el que cuenta con mayores exigencias de consumo responsables, además de que dominarán el mercado laboral, y por tanto, el mercado de consumo en la próxima década.

Aunque bajo una consideración no representativa, esta investigación sugiere que la confianza cataliza el efecto que la información socialmente responsable genera sobre la intención de compra; por tanto, se sugiere el desarrollo de estrategias de marketing, incluyendo una proyección socialmente responsable que logre, no solo informar, sino que también busque relacionar los esfuerzos socialmente responsables con la confianza en el consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Berens, G.; & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. Obtenido de: Corporate Reputation Review, 7(2), 161–178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540218>

2. Bucic, T.; Harris, J; & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113–131. Obtenido de: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z>
3. Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. Obtenido de: *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
4. Culiberg, B.; & Mihelic, K. K. (2016). Three ethical frames of reference: Insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace. *Business Ethics*, 25(1), 94–111. Obtenido de: <https://doi.org/10.1111/beer.12106>
5. Deloitte (2014). Millennial Survey Report. Obtenido de: www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf
6. Fernández, D. E. (2011). El comportamiento responsable de las empresas como estrategia para la confianza de los mercados. *Gestión de empresa*. S.F.
7. Freestone, O. M.; & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4). p: 445–467. Obtenido de: <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>
8. Garibay, J. (2016). Los Millenials y el Marketing Social ¿Qué Tal Se Llevan? . Obtenido de: Recuperado a partir de: <http://www.merca20.com/millennials-marketing-social-llevan/>
9. Gracia, A.; & Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33(5), 386–396. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/J.FOODPOL.2007.12.002>
10. Hernández, S.; & Corral-Verdugo, H. (2012). The Relationship between Social and Environmental Interdependence as an Explanation of Proenvironmental Behavior. *Research in Human Ecology, Society for Human Ecology*, 19(1).

11. Landis, J. R.; & Koch, G. G. (1997). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159. Obtenido de: <https://doi.org/10.2307/2529310>
12. Lin, C.-P.; Chen, S.-C.; Chiu, C.-K.; & Lee, W.-Y. (2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*.
13. Lizarzaburu, E. R.; & Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de Países en Desarrollo. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia*, 10(1). Obtenido de: <https://doi.org/10.3232/gcg.2016.v10.n1.02>
14. Prochaska, J. O. (1994). Stages of change and decisional balance for 12 problem behaviors. Obtenido de *Health Psychology*, 13(1), 39–46. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.13.1>
15. Rizal, J.; & koe, W. (2014). The Intention to Consume Organic Food among Millennial Generation.
16. Rodrigues, P.; & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 690–701. Obtenido de: <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0026>
17. Smith, K. T.; & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551. Obtenido de: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
18. Teng, C.-C.; & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. Obtenido de: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>

19. Tian, Z.; Wang, R.; & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2). p.:197–212. Obtenido de: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>
20. Tingchi Liu, M.; Anthony Wong, I.; Rongwei, C.; & Tseng, T.-H. (2014). Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7); p: 1024–1045.
21. Tobar, G. L.; & Guevara, B. L. M. (2016). Mediación del Compromiso Afectivo (CA) entre las Prácticas de Gestión Humana (PGH) y las Conductas de Ciudadanía Organizacional (CCO) en una muestra de trabajadores colombianos con cargos de jefatura. Obtenido de: Repositorio Institucional Universidad EAFIT.
22. Vermeir, I.; & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention”. *Gap. Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Lucirene Rangel Lyne.** Máster en Administración de Empresas, y estudiante de Doctorado en Gestión Estratégica de Negocios. Correo electrónico: a2073340252@alumnos.uat.edu.mx
2. **Johana Cristina Sierra Moran.** Máster en Investigación en Administración y Economía de la Empresa. Docente de la Facultad de Administración de Empresas. Correo electrónico: ui.johanasierra@uniandes.edu.ec
3. **Magda Lizet Ochoa Hernández.** Doctor en nuevas tendencias en dirección de empresas. Universidad Autónoma de Tamaulipas - Facultad de Comercio y Administración de Tampico. Profesor investigador. Correo electrónico: mlochoa@docentes.uat.edu.mx

RECIBIDO: 11 de septiembre del 2018.

APROBADO: 5 de octubre del 2018.