



Influencia de campañas de Responsabilidad Social Corporativa en las decisiones de compra de consumidores conscientes

Influence of Corporate Social Responsibility campaigns on the purchasing decisions of conscious consumers

María Eugenia Olovacha-Chipantiza
maria.olvacha.38@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0003-6025-589X>

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño
kbermeo@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

RESUMEN

La Responsabilidad social corporativa promueve que las empresas integren prácticas éticas, sociales y ambientales, fortaleciendo su reputación, fidelidad del consumidor y estabilidad a largo plazo. El objetivo principal fue examinar cómo las campañas de RSC afectan las decisiones de compra de los consumidores conscientes en el sector de comida rápida de la cadena de restaurante de la ciudad de Ambato. La metodología utilizó un enfoque mixto, combinando análisis cualitativo y cuantitativo de encuestas a consumidores. Los resultados indican que la mayoría de los clientes valora significativamente las iniciativas de RSC, lo que se refleja en una preferencia y lealtad hacia las marcas que promueven prácticas éticas y sostenibles. De hecho, el 77% de los encuestados considera estas iniciativas al comprar, evidenciando el rol clave de la transparencia y comunicación efectiva en las decisiones de compra. Las empresas que destacan su compromiso social logran fortalecer la relación con sus consumidores.

Descriptor: responsabilidad social; consumidores; comunicación. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

Corporate social responsibility encourages companies to integrate ethical, social, and environmental practices, strengthening their reputation, consumer loyalty, and long-term stability. The main objective was to examine how CSR campaigns affect the purchasing decisions of conscious consumers in the fast food sector of the restaurant chain in the city of Ambato. The methodology used a mixed approach, combining qualitative and quantitative analysis of consumer surveys. The results indicate that most customers significantly value CSR initiatives, which is reflected in a preference and loyalty towards brands that promote ethical and sustainable practices. In fact, 77% of respondents consider these initiatives when purchasing, highlighting the key role of transparency and effective communication in purchasing decisions. Companies that highlight their social commitment manage to strengthen their relationship with their consumers.

Descriptors: social responsibility; consumers; communication. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 26/05/2025. Revisado: 07/05/2025. Aprobado: 13/06/2025. Publicado: 20/06/2025.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) abarca las prácticas y políticas que las empresas implementan con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, al mismo tiempo que buscan obtener beneficios económicos. En consecuencia, la RSC se fundamenta en una red de relaciones entre las empresas y sus grupos de interés, persiguiendo un beneficio mutuo. Si bien es cierto es necesario que una percepción favorable de las iniciativas de RSC puede tener un efecto significativo en la confianza y lealtad de los consumidores, especialmente en el sector de la comida rápida, donde la promoción de una alimentación saludable ha cobrado gran importancia. Las empresas que logran comunicar de manera efectiva sus acciones de RSC pueden convencer a los consumidores de su compromiso con el bienestar social y ambiental, lo que a su vez puede traducirse en una mayor fidelización (Martínez et al., 2023).

Se observa también que los años 2010 y 2015, el IVA se mantuvo en un 12%, lo que permitió un consumo promedio de 100 unidades monetarias (UM). Con esta tasa impositiva baja, se proyectó un aumento del 5% anual en el consumo, alcanzando un promedio de 105 UM en 2015. Por consiguiente, en el periodo de 2016 a 2019, el IVA se incrementó al 15%. En 2016, el consumo promedio fue de 105 UM, resulta claro una disminución del 3% en ese año, reduciéndose a 102 UM. En 2017, el consumo continuó cayendo un 2%, estabilizándose en 100 UM en 2018. Para 2019, se registró un leve repunte, alcanzando nuevamente 102 UM.

Durante la crisis económica de 2020 y 2021, el IVA se conservó en 15%, y el consumo promedio en 2020 fue de 102 UM. Visto de esta forma, el consumo sufrió una caída significativa del 10%, situándose en 91.8 UM. En 2021, la incertidumbre económica mantuvo el consumo bajo, con un promedio de 92 UM. A partir de 2022 y hasta 2024, se inició un proceso de recuperación económica, aunque el IVA continuó en 15%. En 2022, el consumo promedio fue de 92 UM, con un aumento del 5% en 2022 (96.6 UM) y un incremento del 7% en 2023, alcanzando 103 UM. Para 2024, el consumo se estabilizó en 103 UM (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024).

Como complemento, el análisis muestra que un aumento en el IVA puede provocar una disminución en el consumo, especialmente en los años siguientes al incremento. En esta perspectiva, a medida que la economía se recupera, el consumo puede comenzar a aumentar, incluso con un IVA elevado. Como complemento, es importante destacar que los efectos del IVA pueden diferir entre diversos segmentos de la población, afectando más a aquellos con ingresos más bajos. Para lograr, es meramente ilustrativo y los datos reales pueden variar según el contexto económico y las políticas fiscales de cada país (INEC, 2024).

La búsqueda de evidencias, al análisis de la RSC se centra en evaluar cómo las prácticas responsables de las empresas impactan a la sociedad en su conjunto, así como su influencia en la economía, el medio ambiente y la cultura. Este enfoque considera, en primer lugar, el impacto económico que la RSC puede tener tanto a nivel local como global, ya que las empresas que adoptan estas prácticas pueden contribuir al desarrollo sostenible, generar empleo y fomentar la innovación, lo que a su vez puede mejorar su competitividad en el mercado. Para lograr, se examina la sostenibilidad ambiental, analizando cómo las iniciativas de RSC abordan desafíos como el cambio climático, la gestión de residuos y la conservación de recursos, permitiendo a las empresas mitigar su impacto ambiental y promover un desarrollo más sostenible (Rivera et al., 2016).

Es también relevante la transparencia en las prácticas comerciales es otro pilar esencial, lo que implica ser claros sobre la obtención de ingredientes y la gestión de operaciones, así como mantener una ética sólida en la publicidad y promoción de productos para conservar la confianza del consumidor. Estos resultados revelan que, las microempresas tienen la oportunidad de educar a sus clientes sobre la alimentación saludable y la sostenibilidad, promoviendo prácticas responsables y concienciando sobre el impacto de las decisiones de consumo. Obtener certificaciones de sostenibilidad o comercio justo puede ser un medio eficaz para resaltar su compromiso con la RSC y atraer a un público que valora estas iniciativas. Se observa también, la RSC en las microempresas de comida no solo genera un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, sino que también se presenta como una estrategia efectiva



para diferenciarse en un mercado competitivo y fomentar la lealtad de los consumidores (Sierra et al., 2014).

La situación indica que las variables económicas son significativas para la industria manufacturera, tanto en su dimensión interna como externa, lo que resalta la necesidad de adoptar un enfoque que contemple estas relaciones y su impacto en la comunidad. Para tal efecto, el análisis de la RSC implica una evaluación de cómo las empresas se relacionan con su entorno y sus grupos de interés, considerando tanto las dimensiones económicas como sociales, y cómo estas interacciones influyen en sus prácticas de responsabilidad social (López & Hernández, 2016).

El enfoque se centra en las prácticas específicas que implementan las empresas dentro del sector. Estas pueden incluir programas de responsabilidad social que contemplen donaciones a comunidades locales, iniciativas de bienestar para empleados y programas de reciclaje. La RSC también tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, ya que los consumidores tienden a preferir marcas que demuestran un compromiso genuino con la ética y la sostenibilidad. Aunando a la situación, algunas empresas están innovando en sus menús, desarrollando opciones más saludables y sostenibles mediante el uso de ingredientes orgánicos o de comercio justo, lo que refleja un enfoque proactivo hacia la RSC (Sarango et al., 2024).

Como complemento, resulta conocer ¿cómo influyen las campañas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las decisiones de compra de los consumidores conscientes? Para esto se ha planteado el siguiente objetivo: Examinar cómo las campañas de RSC afectan las decisiones de compra de los consumidores conscientes en el sector de comida rápida de la cadena de restaurante de la ciudad de Ambato.

REFERENCIAL TEÓRICO

Se destaca el aspecto referencial teórico de la investigación:

Comportamiento del consumidor: desde la identificación de la necesidad hasta la lealtad de marca.

El proceso de decisión de compra de los consumidores abarca diversas etapas que determinan cómo los individuos seleccionan y adquieren productos o servicios. En consecuencia, los consumidores se ven expuestos a una variedad de factores que pueden despertar la necesidad de un producto, tales como la publicidad y las recomendaciones de amigos. Una vez realizado el consumo, los consumidores reflexionan sobre su experiencia y tienen la oportunidad de compartir sus opiniones, lo que puede impactar en las decisiones de otros. Este estudio resalta que el acceso a internet ha revolucionado de manera significativa el proceso de decisión de compra, facilitando a los consumidores la posibilidad de informarse y comparar productos antes de llevar a cabo una adquisición (Saravia et al., 2022).

La decisión de compra se manifiesta a través de un proceso que abarca diversas etapas y factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Según el estudio se puede entender como una serie de pasos que un individuo sigue para determinar qué adquirir, así como el momento, lugar y método de compra. Todo comienza con la identificación de una necesidad o deseo que el consumidor busca satisfacer, como referencia puede estar influenciado por elementos sociales, culturales o personales. Una vez reconocida esta necesidad, el consumidor procede a buscar información sobre las opciones disponibles, lo que incluye investigar productos, comparar precios y leer reseñas.

Lo mismo ocurre, después de realizar la compra, el consumidor evalúa su nivel de satisfacción con el producto, lo que puede impactar en futuras decisiones de compra y en la lealtad hacia la marca. Esta tendencia, se destaca que las decisiones de compra de las generaciones Y y Z están cada vez más vinculadas al desarrollo sostenible, lo que refleja una preferencia por opciones que fomenten la economía compartida y el uso responsable de los recursos, evidenciando así un cambio en la forma en que estas generaciones consideran el impacto ambiental de sus elecciones (Cuba et al., 2024).



La decisión de compra es una etapa esencial en el proceso de adquisición de un consumidor, y su relevancia se manifiesta en diversos aspectos. En énfasis, permite al consumidor seleccionar un producto o servicio que cumpla con sus necesidades y expectativas, siendo el momento en el que elige la opción que considera más adecuada para resolver un problema o satisfacer un deseo. Expresando criterio, el consumidor también evalúa las diferentes alternativas disponibles en el mercado, considerando atributos como la calidad, el precio y las características del producto, lo que resulta fundamental para tomar una decisión informada. En consecuencia, la decisión de compra no solo impacta la transacción actual, sino que también influye en futuras decisiones; si el consumidor queda satisfecho con su elección, es más probable que repita la compra en el mismo lugar o con la misma marca.

Resulta asimismo interesante para las empresas, comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas, lo que incluye la mejora de productos, servicios y la experiencia del cliente, contribuyendo así a una mayor lealtad y retención. Resulta claro, la decisión de compra está influenciada por factores cognitivos y emocionales, como la percepción de calidad, la marca y las recomendaciones de otros, lo que permite a las empresas posicionar sus productos de manera más efectiva (Salazar, 2024).

El comportamiento de los consumidores en el ámbito de las compras en línea se centra en cómo las percepciones de los atributos utilitarios y hedónicos de los sitios web influyen en sus actitudes y, en última instancia, en sus intenciones de compra, los atributos funcionales, como la precisión de la información sobre productos, como los hedónicos, que se relacionan con la experiencia placentera de compra, son factores significativos que afectan las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores hacia las compras en línea.

Entre las clasificaciones más comunes se encuentran el comportamiento de compra, que se divide en compra impulsiva, donde las decisiones se toman rápidamente y sin planificación, y compra planificada, que implica un proceso deliberado de investigación y evaluación de opciones. Dentro de esta perspectiva el comportamiento de uso se distingue entre uso habitual, que se refiere a productos utilizados regularmente, y uso ocasional, que abarca productos utilizados esporádicamente. La lealtad del consumidor también se clasifica en lealtad a la marca, donde los consumidores prefieren una marca específica, y lealtad situacional, que se basa en la elección de marca según la situación. Se observa también, el comportamiento de búsqueda de información se divide en búsqueda activa, donde el consumidor busca información proactivamente, y búsqueda pasiva, que ocurre cuando recibe información sin buscarla.

Si bien es cierto se considera el comportamiento social, que incluye la influencia de grupo y el comportamiento de referencia, así como el comportamiento emocional, que puede ser positivo, motivado por emociones agradables, o negativo, impulsado por emociones desfavorables. Estas clasificaciones ayudan a comprender mejor cómo los consumidores toman decisiones y se comportan en diferentes contextos de compra, siendo cada tipo de comportamiento influenciado por factores internos, como motivaciones y emociones, y externos, como el entorno de compra y las estrategias de marketing (Moon et al., 2017).

La Responsabilidad Social Corporativa como pilar clave en la reputación empresarial

La responsabilidad social corporativa se refiere a la práctica de las empresas de incorporar aspectos sociales, ambientales y éticos en su funcionamiento y en sus relaciones con los diferentes grupos de interés. Este enfoque sugiere que las organizaciones deben ir más allá de la simple búsqueda de beneficios económicos, asumiendo también la responsabilidad de contribuir al bienestar de la sociedad y al cuidado del entorno. La responsabilidad social corporativa se expresa a través de diversas acciones, como garantizar condiciones laborales adecuadas, apoyar proyectos comunitarios, adoptar políticas de sostenibilidad y mantener una gestión empresarial transparente. Al implementar estas prácticas, las empresas no solo buscan generar un impacto positivo en sus comunidades, sino que también aspiran a mejorar su imagen y reputación, lo que puede resultar en una mayor fidelidad por parte de los consumidores y un rendimiento más sólido a largo plazo (Potes et al., 2024).



La Responsabilidad social corporativa cumple un papel crucial en el ámbito empresarial y social, permitiendo a las empresas contribuir al bienestar de la sociedad mientras generan beneficios económicos, por lo tanto, no solo crea valor social, sino que también mejora la credibilidad de la información al ser verificada por terceros independientes, lo que es fundamental para ganar la confianza de clientes, empleados y la comunidad. Como se señala, la RSC facilita el compromiso con diversos grupos de interés, como proveedores y la comunidad, mejorando así las relaciones y la reputación corporativa. Las empresas que implementan prácticas efectivas de RSC pueden diferenciarse en el mercado, atrayendo a consumidores que valoran la sostenibilidad y la ética. En este caso se considera necesario los temas sociales y ambientales, también reducen riesgos asociados con la reputación y la regulación, lo que promueve una mayor estabilidad a largo plazo. Otra forma de contribuir, la RSC ayuda a las empresas a cumplir con normativas ambientales y de derechos humanos, evitando sanciones y fomentando prácticas comerciales responsables (Aquino et al., 2013).

La Responsabilidad social corporativa se puede clasificar en diferentes categorías según su enfoque y objetivos. Una de las formas de clasificación se basa en la naturaleza de las acciones que las empresas llevan a cabo, que puede incluir iniciativas ambientales, sociales y económicas. Otra manera de categorizarla es según el nivel de compromiso de la empresa, que puede ir desde acciones reactivas, donde se responden a presiones externas, hasta enfoques proactivos que buscan integrar la responsabilidad social en la estrategia empresarial. Además de describir, se puede considerar la responsabilidad social en función de su alcance, que puede ser local, nacional o global, dependiendo de la influencia y el impacto de las actividades de la empresa en diferentes comunidades (Montagud et al., 2024).

La RSC se implementa a través de diversas acciones y estrategias que buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Las organizaciones adoptan prácticas que promueven el bienestar de sus empleados, fomentan la sostenibilidad ambiental y contribuyen al desarrollo de las comunidades en las que operan. Esto incluye la creación de programas de voluntariado, la inversión en iniciativas educativas y la adopción de políticas que aseguran un entorno laboral justo y equitativo. Refiere el mencionado, las empresas se esfuerzan por establecer relaciones transparentes y éticas con sus grupos de interés, lo que les permite construir una reputación sólida para ganar la confianza del público. En líneas generales, la responsabilidad social se convierte en un componente esencial de la estrategia empresarial, alineando los objetivos económicos con el compromiso social y ambiental (Rubio et al., 2024).

MÉTODO

El paradigma de investigación fue mixto, que integra enfoques cualitativos y cuantitativos, se define por su capacidad para ofrecer una visión más completa de los fenómenos en estudio. Evidentemente permite a los investigadores combinar datos numéricos con información cualitativa, enriqueciendo así el análisis y la interpretación de los resultados. En todo caso, el método histórico-lógico examina los eventos en su contexto temporal y causal, permitiendo entender cómo se desarrollan a lo largo del tiempo. El método descriptivo-sistémico se enfocó en la descripción de un fenómeno dentro de un sistema más amplio, considerando las interrelaciones entre sus componentes.

En este caso es necesario, el analítico-sintético se utiliza para descomponer un fenómeno en sus partes y luego recomponerlo para entender su totalidad, mientras que el inductivo-deductivo permite generar teorías a partir de observaciones específicas y luego probarlas en situaciones más amplias. El método histórico-lógico se centra en el análisis de eventos pasados para comprender su evolución y su impacto en el presente, es cierto el descriptivo se enfoca en detallar las características de un fenómeno sin intervenir en él (Maena, 2017).

En cuanto a las técnicas de investigación, la encuesta se destaca como una herramienta clave para la recolección de datos, ya que permite obtener información de un amplio número de participantes, facilitando así la obtención de datos cuantitativos que pueden ser complementados con datos cualitativos para una interpretación más rica y contextualizada. Con referencia, estos métodos y técnicas permiten abordar la investigación desde múltiples ángulos, favoreciendo una comprensión más integral de los fenómenos estudiados (Medina et al., 2023).

En la investigación se aplicó un paradigma de investigación mixto, combinando enfoques



cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Se utilizaron métodos analítico-sintético, inductivo-deductivo, histórico-lógico y descriptivo-sistémico, lo que permitió abordar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde diversas perspectivas y contextos. Las técnicas de investigación incluyeron la aplicación de encuestas, que se llevaron a cabo con 57 clientes de una cadena de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Ambato. Evidentemente permitió recopilar datos relevantes sobre la percepción de los consumidores respecto a las iniciativas de RSC y su influencia en la decisión de compra, contribuyendo así a un análisis más profundo de la relación entre la RSC y la satisfacción del consumidor.

RESULTADOS

Para la presente investigación, la relación entre la decisión de compra de los consumidores y la responsabilidad social corporativa se revela como un área de gran relevancia en la investigación. Por otra parte, se aplicaron 57 encuestas a clientes del sector de comida rápida de la cadena de restaurante de la ciudad de Ambato. A través del análisis de los datos, se observa que la percepción de la responsabilidad social tiene un impacto significativo en la elección de productos y servicios.

Según el estudio, se destaca que una gran proporción de los encuestados considera que las iniciativas de responsabilidad social son un factor muy importante al momento de tomar decisiones de compra. Este hallazgo sugiere que los consumidores valoran de manera notable el compromiso social de las empresas, lo que podría influir en su lealtad y en su comportamiento de compra en un mercado cada vez más competitivo. Para lograr, se pone de manifiesto que la transparencia y la comunicación clara sobre estas iniciativas son esenciales para fomentar una conexión sólida entre las marcas y sus clientes.

Resulta claro que los consumidores se vuelven más conscientes de las implicaciones éticas de sus elecciones, las empresas tienen la oportunidad de destacar su compromiso social, lo que no solo mejora su imagen, sino que también puede resultar en relaciones más duraderas y confiables. Por ellos se hace necesario, el análisis de la correlación entre las variables de decisión de compra y responsabilidad social corporativa proporciona una visión clara de la importancia de estas estrategias en la dinámica de consumo actual. A continuación, se presenta varios resultados en la tabla 1.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Responsabilidad Social Corporativa	Decisión de compras				Total
	Gran medida	Mínima medida	Moderada medida	Pequeña medida	
Muy importante	28	0	9	1	38
Poco importante	0	3	0	0	3
Importante	2	0	8	3	13
Moderadamente importante	0	0	3	0	3
Total	30	3	20	4	57

Nota. La tabla describe la correlación entre las variable dependiente e independiente de la investigación (decisión de compra y Responsabilidad Social Corporativa)



El análisis de la correlación entre la decisión de compras y la Responsabilidad Social Corporativa revela una relación notablemente positiva entre ambas variables. La mayoría de las decisiones de compra se encuentran asociadas a una percepción de la responsabilidad social como muy importante, lo que sugiere que los consumidores valoran en gran medida el compromiso social de las empresas al momento de adquirir productos o servicios. Refiere el mencionado la percepción de la responsabilidad social como poco importante se relaciona con decisiones de compra mínimas, lo que indica que aquellos que no consideran relevante este aspecto tienden a realizar menos compras. Si bien es cierto, las respuestas que reflejan una importancia moderada también muestran una cantidad significativa de decisiones de compra, aunque en menor medida. Considerándose que existe un segmento de consumidores que, aunque no se adhieren fuertemente a la idea de la responsabilidad social, aún la consideran en su proceso de compra.

El análisis de las frecuencias en relación con la consideración de las iniciativas de responsabilidad social corporativa al tomar decisiones de compra muestra que el 31.60% de los encuestados lo hace muy frecuentemente, en relación el 45.61% indica que lo hace frecuentemente. Como complemento, estas categorías representan más del 77% de las respuestas, lo que evidencia una clara inclinación hacia la valoración de las iniciativas de RSC en el proceso de compra. Por otra parte, el 17.54% de los participantes considera estas iniciativas ocasionalmente, lo que añade un porcentaje adicional significativo al grupo que, aunque no lo hace de manera constante, reconoce su relevancia. Atraves de los cuales, solo el 3.51% de los encuestados raramente toma en cuenta estas iniciativas, y un mínimo de 1.75% nunca lo hace, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores está al menos algo consciente de la importancia de la responsabilidad social. Según el estudio indican que las empresas tienen una oportunidad valiosa para destacar su compromiso social, dado que una gran parte de los consumidores toma en cuenta estas iniciativas al momento de realizar sus compras ver figura 1.

5. ¿Qué tan relevante es para usted la transparencia y la comunicación clara sobre las iniciativas de RSC de una empresa en sus materiales de marketing?

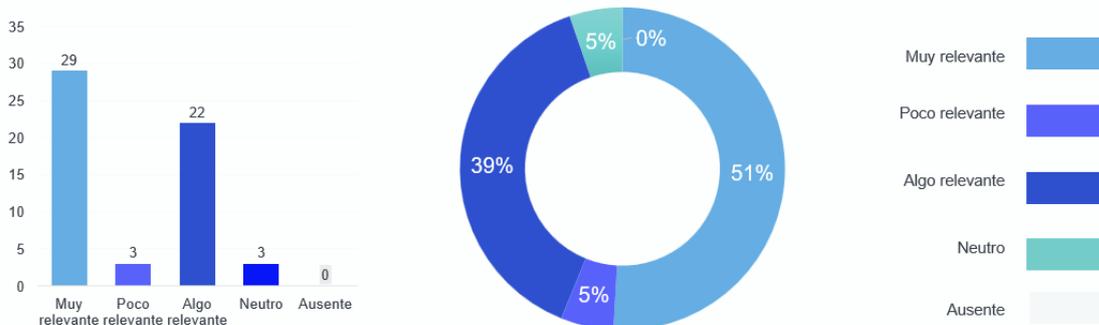


Figura 1

Análisis de comunicación sobre la Responsabilidad Social Corporativa

Nota. La figura evidencia referencias sobre la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa

El análisis de la relevancia de la transparencia y la comunicación clara sobre las iniciativas de responsabilidad social corporativa en los materiales de marketing muestra que una mayoría significativa de los encuestados considera este aspecto como muy relevante. Un número considerable también lo califica como algo relevante, lo que sugiere que los consumidores valoran la claridad y la honestidad en la presentación de estos temas por parte de las empresas. En efecto, las respuestas que indican una percepción de poca relevancia o que se sitúan en un estado neutro son mínimas, lo que refuerza la idea de que la transparencia es un factor clave en la relación entre las empresas y sus clientes. La ausencia de respuestas que



indiquen irrelevancia resalta la importancia de que las empresas se enfoquen en comunicar sus iniciativas de responsabilidad social de manera efectiva. Atraves de los cuales sugieren que las empresas que adopten una postura proactiva en la comunicación de sus esfuerzos sociales no solo pueden mejorar su imagen, sino también construir relaciones más sólidas y confiables con sus consumidores, quienes parecen estar cada vez más interesados en el compromiso ético de las marcas ver figura 2.

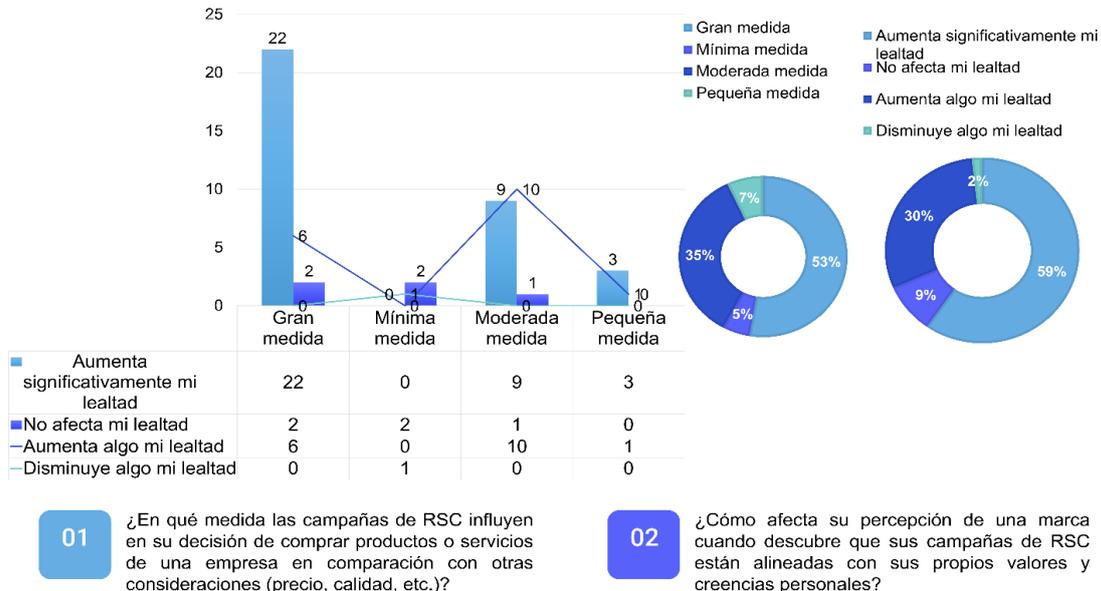


Figura 2
 Análisis de decisión de compra sobre las campañas de Responsabilidad Social Corporativa
 Nota. La figura evidencia referencia sobre la decisión de compra sobre la campaña RSC

La relación entre la percepción de una marca y su alineación con los valores personales de los consumidores revela una fuerte influencia de las campañas de responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente. Cuando los consumidores sienten que las iniciativas de una empresa reflejan sus propias creencias, su lealtad hacia la marca tiende a incrementarse considerablemente. Esto sugiere que las empresas que se esfuerzan por implementar prácticas de RSC auténticas y coherentes pueden fortalecer su vínculo con los consumidores, ya que estas acciones resuenan en sus decisiones de compra. Aunque existen casos en los que la RSC tiene un impacto mínimo o moderado en la lealtad, la tendencia general indica que, cuando la alineación es clara, la lealtad se ve beneficiada de manera significativa. Esto plantea la importancia de no solo implementar campañas de RSC, sino también de comunicarlas efectivamente para que los consumidores las reconozcan y valoren, pues este reconocimiento puede ser determinante en su comportamiento de compra, superando otras consideraciones como el precio o la calidad.

DISCUSIÓN

La presente investigación destaca la creciente importancia de la RSC para los consumidores; en comida rápida, muchos la consideran un factor clave en sus decisiones, igualmente en el sector hotelero, aunque la comunicación de RSC es limitada, las empresas que informan sobre sus iniciativas sociales suelen dirigirse principalmente a los clientes. Se observa también a Pérez (2015), en su estudio la alineación entre los valores del consumidor y las acciones de RSC puede incrementar la lealtad hacia la marca.

Resulta interesante, que existen diferencias notables. En el sector hotelero, la utilización de canales online para comunicar la RSC es baja, especialmente entre hoteles independientes, donde solo el 2% tiene una sección específica sobre RSC en sus páginas web. Si bien es cierto, los consumidores en Ambato valoran la transparencia y la comunicación clara sobre



estas iniciativas. Sin duda, en el ámbito hotelero, el 94.7% de las empresas se enfoca en informar a los clientes, descuidando a otros grupos de interés como proveedores y accionistas, lo que limita el impacto positivo de la RSC en su reputación.

Como complemento los sectores reconocen la importancia de la RSC, difieren en su implementación y comunicación. Considerándose que los consumidores en Ambato valoran la RSC en sus decisiones, el sector hotelero enfrenta retos en comunicar sus iniciativas de manera efectiva. Mejorar la claridad y la segmentación en la comunicación de RSC podría fortalecer la conexión con los consumidores en ambos sectores.

Si bien los hallazgos iniciales indicaron que la RSC tiene un impacto positivo en la decisión de compra, el modelo sugiere que esta relación es más compleja, ya que incluye mediadores como interés y comunicación. De estas evidencias según Martínez et al. (2023) en su estudio los datos respaldan la importancia de la transparencia y la comunicación clara, mostrando que un mayor interés en la RSC incrementa la atención que los consumidores prestan a su comunicación, lo que reafirma que una comunicación efectiva es fundamental para una percepción positiva.

Aunque la percepción de la RSC correlaciona con decisiones de compra favorables, el modelo revela que no todas las percepciones afectan la evaluación de la misma manera. Específicamente, la percepción (perception1) tiene un fuerte impacto positivo en la evaluación, pero la relación entre perception2 y la evaluación depende de otras variables. Al mismo tiempo, el interés y la comunicación actúan como moderadores; un alto interés en la RSC fortalece la conexión entre perception2 y evaluación, mientras que una comunicación inadecuada puede perjudicar la evaluación.

La situación descrita de la RSC está estrechamente vinculada con las decisiones de compra de los consumidores, quienes valoran estas iniciativas, lo que influye en su lealtad hacia las marcas. Como lo plantea López (2019), en su estudio en la manufactura agrícola, la RSC se enfoca más en las obligaciones de la industria, priorizando la sostenibilidad y el impacto social y ambiental, más que en el comportamiento de los consumidores.

El presente estudio considera que la RSC es fundamental en la estrategia de la empresa y que se están realizando esfuerzos para comunicarla. Así mismo, el 60% de los empleados y el 50% de los clientes no conocen las iniciativas de RSC, lo que indica una desconexión en la comunicación. De acuerdo a Miranda & Flores (2024), Aproximadamente el 45% de los proveedores también desconoce estas políticas, sugiriendo una falta de información hacia los stakeholders externos.

Con esta finalidad de efectividad comunicativa, los directores mencionan la importancia de usar tecnologías y narrativas efectivas, pero solo el 35% de los empleados las considera efectivas. De los clientes, también el 35% cree que la comunicación es transparente, aunque un 20% la percibe como poco o nada clara. Como resultado de, el 70% de los inversionistas percibe una comunicación efectiva, lo que indica que la empresa prioriza su información hacia ellos.

Sobre el impacto de la RSC, los directivos creen que es clave para la reputación y lealtad del cliente. El objetivo, solo el 40% de los clientes siente que la RSC influye en su decisión de compra. Mientras el 70% de los empleados considera que las iniciativas benefician a la comunidad y el medio ambiente, el 60% no tiene suficiente información para participar activamente. Un 55% de los proveedores opina que las políticas de RSC son beneficiosas para su relación comercial, aunque un 25% las encuentra poco efectivas en cuanto a comunicación.

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) impacta significativamente en la decisión de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en Ambato, ya que la mayoría de los clientes valoran positivamente el compromiso social de las empresas.

La percepción positiva de la RSC refuerza la lealtad del cliente y su intención de compra, especialmente cuando las iniciativas sociales de la empresa están alineadas con los valores personales de los consumidores.



La transparencia y comunicación efectiva sobre la RSC son esenciales para crear una conexión sólida con los clientes; una comunicación clara aumenta la confianza y la valoración de la marca.

Las campañas de RSC con un enfoque auténtico y ético fortalecen las relaciones duraderas y confiables entre las empresas y sus clientes, lo cual puede influir en la preferencia de compra incluso más que otros factores como el precio.

Es relevante en el futuro, explorar cómo distintos canales de comunicación (como redes sociales, página web y campañas de email) influyen en la percepción de la RSC y en la decisión de compra, para identificar cuáles son los medios más efectivos y adecuados para transmitir el compromiso social corporativo y su impacto en la lealtad del cliente.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y al Proyecto de Vinculación PRODUCE.

REFERENCIAS

- Aquino, M., Reficco, E., & Arroyo, J. (2013). Credibilidade do relatório de responsabilidade social corporativa na América Latina [Credibility of corporate social responsibility reports in Latin America]. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 28–38. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140104>
- Cuba, G., Ramírez, J., Vásquez, L., & Romero, J. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: Aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z [Purchase decision and sustainable development: Influential aspects in Generation Y and Generation Z]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1109–1125. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.7>
- INEC. (2024, abril 1). *Índice de Precios al Consumidor* [Consumer Price Index]. Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Abril/01_ipc_Presentacion_IPC_abr2024.pdf
- López, C., & Hernández, S. (2016). Responsabilidad social empresarial: Dimensión social, dimensión económica y análisis factorial en el sector manufacturero [Corporate social responsibility: Social dimension, economic dimension, and factor analysis in the manufacturing sector]. *Dyna*, 83(197), 313–322. <https://doi.org/10.6036/8089>
- López, V., & Zabala, B. (2019). La responsabilidad social en las dimensiones de la ciudadanía corporativa: Un estudio de caso en la manufactura agrícola [Corporate citizenship and social responsibility: A case study in agricultural manufacturing]. *Economía Pública, Social y Cooperativa*, 97, 211–230. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.12566>
- Martínez, M., Quiles, C., & Monserrat, J. (2023). Responsabilidad social corporativa y fidelización de los consumidores millennials: Explorando su relación respecto de la alimentación saludable en el sector fast food [Corporate social responsibility and millennial consumer loyalty: Exploring its relationship with healthy eating in the fast food sector]. *Profesional de la Información*, 32(6), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.13>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* [Mixed research method: Quantitative and qualitative]. Perú: Inudi.



- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024, abril 1). *Programación macroeconómica 2024–2027* [Macroeconomic programming 2024–2027]. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/04/Programacion-Macroeconomica-2024-2027.pdf>
- Miranda, Y., & Flores, T. (2024). Estrategias innovadoras de comunicación para potenciar la responsabilidad social corporativa [Innovative communication strategies to enhance corporate social responsibility]. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 21–35. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-907>
- Montagud, X., Chiriboga, F., & Zambrano, E. (2024). Desarrollo local y responsabilidad social de las ONG para la cooperación internacional en proyectos sostenibles comunitarios [Local development and social responsibility of NGOs in international cooperation for sustainable community projects]. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 4(1), 1004–1015. <https://doi.org/10.56294/sctconf20241004>
- Moon, M., Awan, H., Attiq, S., Rasool, H., Maira, K., & Khalid, M. (2017). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web e intenciones de compra online: Visión de la actitud cognitivo-afectiva [Consumers' perceptions of functional and hedonic attributes of websites and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude perspective]. *Revista Española de Marketing - ESIC*, 21(2), 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2015). Estado de la comunicación de responsabilidad social corporativa en el sector hotelero español [State of corporate social responsibility communication in the Spanish hotel sector]. *Cuadernos de Turismo*, 36, 338–356. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231031>
- Potes, L., Ríos, G., Calderón, M., & Hurtado, I. (2024). Buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y su integración con las tecnologías de la información y comunicación [Best practices in corporate social responsibility and their integration with information and communication technologies]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(111), 410–425. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.23>
- Rivera, J., Bigné, E., & Currás Pérez, R. (2016). Efectos de la responsabilidad social corporativa sobre la satisfacción del consumidor con la marca [Effects of corporate social responsibility on consumer satisfaction with the brand]. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>
- Rubio, G., Varón, A., Flórez, M., & Flórez, L. (2024). Factores determinantes en la implementación de un modelo de responsabilidad social universitaria en instituciones de educación superior de Colombia [Determinant factors in implementing a university social responsibility model in higher education institutions in Colombia]. *Formación universitaria*, 17(4), 25-36. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-50062024000400025>
- Salazar, D. (2024). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito [Consumer purchase process in restaurants and coffee shops in Quito]. *Innovar*, 34(91), 91–105. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>
- Sarango, E., Bonisoli, L., & Vásquez, F. (2024). Responsabilidad social corporativa y lealtad a la marca: Un análisis empírico [Corporate social responsibility and brand loyalty: An empirical analysis]. *ULEAM Business Science Journal*, 67, 1–15.
- Saravia, G., Carhuancho, I., Vasco, F., & Orihuela, N. (2022, noviembre 25). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador [Determinants of virtual purchase decisions of consumers in Peru and Ecuador]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1381–1395. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
- Sierra, L., Zorio, A., & García, M. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa [Credibility of corporate social responsibility reports



in Latin America]. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1), 28–38.
<https://doi.org/10.1590/S0034-759020140104>

Derechos de autor: 2025 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>