

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADUACIÓN

“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:

HERNANDEZ BERNAL VLADIMIR ERNESTO	HB06011
RAMIREZ GUERRERO DAVID EMANUEL	RG13087
RIVERA ALVARADO KEVIN ALBERTO	RA14005

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA.

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

AGOSTO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADUACIÓN

“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:

HERNANDEZ BERNAL VLADIMIR ERNESTO	HB06011
RAMIREZ GUERRERO DAVID EMANUEL	RG13087
RIVERA ALVARADO KEVIN ALBERTO	RA14005

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA.

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

AGOSTO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Raul Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández
Vicedecano:	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Edgar Antonio Medrano
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Pineda
Docente asesor:	Lic. Edwin David Arias Mancía
Asesora metodológica:	Lic. Norma Yesennia Echevoyén

DICIEMBRE 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Jah por siempre estar dándome la fuerza para seguir adelante, mi familia que siempre confió en que mí, a todos los compañeros de estudios que me enseñaron, catedráticos que compartieron su experiencia, y todos mis amigos que siempre me apoyaron.

Vladimir Ernesto Hernandez Bernal

Quiero darle primeramente gracias a Dios Todopoderoso por permitirme culminar mis estudios con éxito, ya que sin él no lo hubiera logrado, porque me ha brindado fuerzas en todo momento desde el inicio, también por darme sabiduría y entendimiento para poder alcanzar esta meta, agradezco a mi familia que me estuvo apoyando a mi mama Miriam Guerrero y a mi abuelo Nelson Santana que me aconsejaron y estuvieron pendientes de mí para motivarme a seguir adelante con sus valiosos consejos cuando más lo necesitaba. Por ultimo quiero agradecer a personas que han sido de gran apoyo para mí que de manera directa o indirectamente me han apoyado a mis docentes Lic. Edwin Arias Mancía y Lic. Echevoyén por darnos la guía para seguir adelante.

David Emanuel Ramírez Guerrero

Agradecer a Dios por permitir que culmine mis estudios, sin la ayuda de él nada fuera posible; a mis padres Jorge Rivera y Sonia Alvarado que siempre son un pilar fundamental en mi vida, a mi abuelo Héctor Alvarado, quién pasó a mejor vida pero siempre creyó en mí y se convirtió en mi principal motivación, a los educadores de la Universidad de El Salvador, en especial al Lic. Edwin Arias Mancía y Lic. Norma Echevoyén por orientarnos a este gran paso de la carrera y a toda mi familia y amistades de la Universidad, quienes me apoyaron incondicionalmente en todos los ámbitos.

Kevin Alberto Rivera Alvarado

ÍNDICE

RESUMEN	i
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1 Limitantes o Viabilidad del Estudio	5
3.2 Alcance del Estudio	6
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1 Objetivo General	7
4.2 Objetivos Específicos	7
5. HIPÓTESIS	7
5.1 Hipótesis General	7
5.2 Hipótesis Específicas	7
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	8
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1 Histórico	12
6.1.1 Historia de la RSE.	12
6.1.2 Historia de la comida Rápida.	14
6.1.3 Historia del Comportamiento del Consumidor.	15
6.2 Conceptual	17
6.2.1 Marketing.	17
6.2.2 Marketing Social	17
6.2.3 Responsabilidad Social Empresarial	17
6.2.4 Comportamiento del Consumidor	18

Imagen de Marca	18
6.2.5 Branding	18
6.2.6 Marketing Verde	19
6.2.7 Top of mind.	19
6.2.8 Benchmarking.	19
6.2.9 Posicionamiento	19
6.2.10 Segmentación.	20
6.2.11 P	20
6.2.12 Promoción.	20
6.2.13 Relaciones Publicas. (RR PP).	21
6.2.14 Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).	21
6.2.15 Reciclaje.	22
6.2.16 Comportamiento Post-Compra.	22
6.3 Normativo	22
6.3.1 Leyes Relativas al Ministerio de Agricultura y Ganadería.	22
6.3.2 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.	24
6.3.3 Leyes Relativas al Código de Salud de El salvador.	25
6.3.4 Ley de Impuesto Sobre la Renta.	25
6.3.5 Carácter tributario de la Responsabilidad Social Empresarial en los Restaurantes de comida rápida..	27
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
7.1 Método de Investigación	29
7.2 Tipo de la Investigación	29
7.3 Diseño de la Investigación	30
7.4 Enfoque de Investigación	31
7.5 Fuentes de Investigación a utilizar (primarias y secundarias)	31
7.5.1 Fuentes primarias	31
7.5.2 Fuentes secundarias	31
7.6 Técnicas e instrumentos de Investigación (cuantitativas - cualitativas)	32
7.6.1 Cualitativas	32

7.6.2	Cuantitativas	32
7.7	Diseño e instrumentos de Investigación	32
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	34
8.1	Determinación de unidad de análisis	34
8.2	Sujetos de investigación	34
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	34
9.1	Cálculo muestral	34
9.2	Tipo de muestreo	35
9.3	Formula a utilizar	36
9.4	Justificación de los valores de la fórmula aplicada.	36
CAPITULO III		37
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa y/o cualitativa)	37
10.1	Análisis de la información cuantitativa	38
10.2	Análisis de la información cualitativa	62
10.2.1	Entrevista obtenida de FUNDEMAS.	62
10.2.2	Entrevistas obtenidas de la gerencia de los restaurantes de comida rápida.	64
10.2.3	Resultados del Focus Group.	66
11.	PLAN DE SOLUCIÓN.	68
11.2	RECOMENDACIONES.	92
11.	REFERENCIAS	93
12.	ANEXOS	96

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Evolución indicadores de RSE seleccionados 2002-2013	3
<i>Figura 2.</i> Empresas que apoyaron o realizaron alguna acción o programa social, 2002-2013	4

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis general	8
Tabla 2. Operacionalización de las hipótesis específica 1	9
Tabla 3. Operacionalización de la hipótesis específica 2	10
Tabla 4. Operacionalización de la hipótesis específica 3	11
Tabla 5. Perfil del consumidor	108

RESUMEN

El comportamiento del consumidor en las empresas es un factor clave y decisivo a la hora de captar la atención de los consumidores e identificar su cartera de clientes, clasificándolos según sus gustos y preferencias, además de comprender la influencia de grupos sociales y su incidencia en la decisión de compra.

En El Salvador se implementan acciones socialmente responsables por parte de las empresas, puesto que la sociedad demanda a las mismas a aplicar campañas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de esta manera corregir los daños provocados a través de sus operaciones en el territorio nacional, además identificarse con sus consumidores, aportando valor a sus productos y por ende a sus compañías.

Con el trabajo de investigación se pretende establecer los lineamientos y la metodología de investigación en el área de comportamiento del consumidor en cuanto a la RSE sobre la decisión de compra en los restaurantes de comida rápida por parte de los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador. En los últimos años se ha intensificado cual debe ser el rol de social de las empresas, cambiando su enfoque de producir productos y servicios, a preocuparse por implementar responsabilidad sobre los impactos sociales, ambientales y económicos, así como también obtener la oportunidad de ganar competitividad a través de la adopción de prácticas responsables.

El presente estudio pretende analizar la incidencia de las campañas de RSE que los restaurantes de comida rápida implementan, para incentivar la decisión de compra. A continuación, se describe brevemente la estructura que abarca cada capítulo:

CAPÍTULO I: Contiene la descripción del problema, y la evolución de los factores que intervienen en el estudio, antecedentes de la investigación, justificación del problema desarrollado en sus limitantes, viabilidad y el alcance; así también se plantea los objetivos que se pretenden alcanzar, además contiene el marco histórico, respecto a la Responsabilidad Social

Empresarial y comida rápida, de igual manera, presenta un marco conceptual sobre términos claves como marketing social, comportamiento del consumidor, marketing verde, imagen de marca entre otros y para finalizar se presenta el marco legal.

CAPÍTULO II: Se presenta el método científico utilizado en el análisis y el tipo de investigación no experimental, porque no se manipula ninguna de las variables, aplicando los tipos de estudio correlacional y descriptivo, además se describe el proceso desarrollado mediante instrumentos cuantitativos como el cuestionario y cualitativos mediante un guion de preguntas semiestructuradas para la recolección de datos a la muestra poblacional obtenida del Área Metropolitana de San Salvador.

CAPITULO III: se presenta el método científico utilizado en el análisis y un tipo de investigación no experimental porque se abstiene de manipular las variables para el estudio, aplicando los tipos de estudio correlacional y descriptivo, además se describe el proceso desarrollado mediante instrumentos cuantitativos como el cuestionario y cualitativos a través de un guion de preguntas semiestructuradas para la recolección de datos a la muestra poblacional obtenida en el Área Metropolitana de San Salvador.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción del problema

Desde sus orígenes la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se centraba en aplicar leyes como: seguro de enfermedad y maternidad, accidentes de trabajo, jubilación y defunción, es decir términos de oportunidad individual en cuanto a la vida, definida como la obligación ética y moral, adquirida voluntariamente por la empresa, hacia la sociedad.

En los últimos años la RSE en El Salvador se ha convertido en una serie de acciones basadas en el cumplimiento de legislación nacional e internacional además utiliza valores éticos encaminados a búsquedas del bienestar social de la comunidad, protección del medio ambiente, condiciones que impliquen el respeto a derechos de los empleados y donaciones a causas humanitarias, por medio de deberes que asumen las empresas con la sociedad, a través de campañas de concientización, de educación y de prevención.

Un sector económico que lleva a cabo campañas de RSE son los restaurantes de comida rápida reflejadas con acciones en favor de las comunidades. La obligación moral adquirida por estas empresas incentiva el interés para establecer estrategias que brinden promoción sobre su imagen corporativa, además de realizar propuestas enfocadas en sensibilizar a la población a que fomente el cuidado del medio ambiente, inclusión social, cumplimiento de los derechos humanos, el respeto, apoyo a causas humanitarias.

Al desarrollar en las empresas campañas de RSE, se logra el acceso a estrategias mercadológicas que contribuyan al reconocimiento de los compromisos con la sociedad a través de proyectos con niños con cáncer incluyendo a personas con algún tipo de discapacidad otorgándoles empleo; es trascendental desarrollar un análisis del comportamiento de consumidor y además identificar factores que les motivan a adquirir los productos o servicios.

La finalidad de las campañas de RSE, pretende realizar cambios en la forma de adquisición de productos y servicios por parte de los consumidores, logrando el desarrollo comunitario, por medio de actividades de marketing enfocadas a causas humanitarias, para que las personas sean socialmente responsables en el quehacer diario. Las campañas de RSE anti éticas envían un mensaje negativo a los consumidores y tendrán malas percepciones hacía la empresa, mediante prácticas indebidas, por lo tanto, se interpretan como objeto de crítica sobre quienes anteponen sus intereses lucrativos ante las prácticas de RSE.

Para detectar la percepción que se tiene de las mismas socialmente comprometidas, se aplicarán herramientas que contribuyan para identificar la opinión respecto a la credibilidad, manejo y transparencia de las actividades al momento de aplicar una RSE, en el manejo consiente de las mismas, determina patrones de consumo y su influencia en la cultura en las personas salvadoreñas residentes en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), siendo estas el objeto de estudio al momento de realizar la investigación.

1.2 Formulación del problema

En esta parte se involucran la estructura o la idea de investigación definiendo las interrogantes a resolver:

- a) ¿Influye las campañas de Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de los consumidores?
- b) ¿Qué estrategias mercadológicas aplican las empresas del rubro de comida rápida relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial?
- c) ¿Cuál es la opinión de los consumidores acerca de la eficiencia de las campañas de Responsabilidad Social de las empresas de comida rápida?
- d) ¿Cuáles son las empresas de comida rápida que realizan mayor posicionamiento en las campañas de Responsabilidad Social en el Área Metropolitana de San Salvador?
- e) ¿Qué prácticas de Responsabilidad Social Empresarial deberían aplicar las empresas de comida rápida para evitar la falta de credibilidad?

1.3 Enunciado del problema

¿Cómo inciden las campañas de Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra del consumidor en restaurantes de comida rápida en el Área Metropolitana de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) han beneficiado a millones de personas brindando salud, educación, alimentación y vivienda entre otros. Las empresas que han llegado a ser exitosas son aquellas que tuvieron la capacidad de identificar las necesidades de la sociedad en la realidad que se desempeñaban, a través prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). (FUNDEMÁS, 2011, p.6)

En El Salvador es difícil determinar la fecha exacta cuando la RSE se aplicó por primera vez, se estima que fue adoptada lentamente por las empresas según la necesidad de ser competitivas y brindar una imagen positiva en un mercado nacional e internacional, por consiguiente, elevando los niveles de calidad de vida de la sociedad, mejorando las condiciones laborales y un buen trato al medio ambiente. La Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS, nace el 25 de mayo del año 2000, gracias a un grupo de empresarios que vieron la necesidad de crear una organización dedicada a promover prácticas de RSE, en el sector empresarial salvadoreño para lograr un desarrollo económico.

Posteriormente, las prácticas de RSE se han vuelto un pilar fundamental para las empresas, por ende, han evolucionado positivamente en la adopción de prácticas responsables, a continuación, se muestra la figura 1 de cómo ha evolucionado en el periodo 2002-2013. (FUNDEMÁS, 2014, p.6)

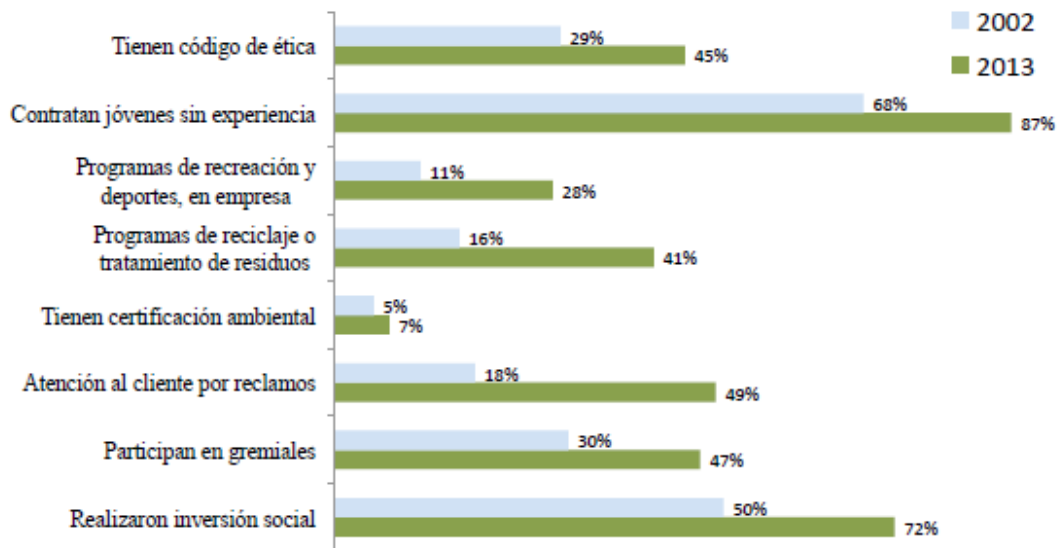


Figura 1. Evolución indicadores de RSE seleccionados 2002-2013 (porcentaje de empresas) Fuente: Encuesta “RSE en El Salvador -2013” y de la encuesta de RSE realizada por FUNDEMAS/ FUSADES en 2002.

Actualmente, FUNDEMAS impulsa la guía para diversos sectores económicos, entre ellos el de comida rápida, el en el Área Metropolitana de San Salvador, trabajando con empresas privadas, publicas, organismos gubernamentales en actividades que lleven a la implementación de RSE. El 72% llevan a cabo proyectos o apoyan causas sociales. Aunque las comunidades un poco más frecuentes entre las grandes y medianas (86% y 82%, respectivamente), un gran número de pequeñas también lo hacen (68%). Como se muestra en la figura 2 de empresas que apoyaron o realizaron alguna acción o programa social, 2002-2013 (FUNDEMAS, 2014, p.6)

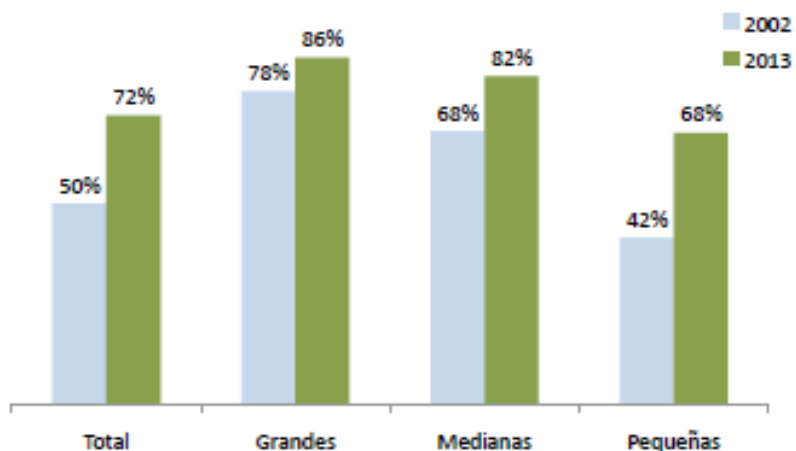


Figura 2. Empresas que apoyaron o realizaron alguna acción o programa social, 2002-2013
Fuente: Encuesta “RSE en El Salvador -2013” y de la encuesta de RSE realizada por FUNDEMÁS/ FUSADES en 2002.

En el desarrollo de un trabajo de tesis en el año dos mil doce por una estudiante de la Universidad de El Salvador haciendo referencia al tema de RSE. “En cuanto a FUNDEMÁS ha venido trabajando, con la finalidad de incorporar las RSE en las empresas de los cuales cabe resaltar la 1ª FERIA de Buenas Prácticas de RSE en el dos mil cinco, teniendo como objetivo informar promocionar y sensibilizar al sector privado salvadoreño sobre buenas prácticas de RSE tanto en la Pyme como en la gran empresa” (Pérez, 2012, p.37).

En El Salvador pudieron asistir al evento de forma gratuita los públicos de interés a conferencias magistrales y talleres especializados en la temática. Las investigaciones previas sirven como marco de referencia para identificar cómo ha evolucionado las RSE en El Salvador tomando en cuenta la información destacable para el estudio de cómo incide en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Limitantes o Viabilidad del Estudio

La aplicación de RSE en los restaurantes de comida rápida, ha evolucionado, tomando como base el compromiso social y desarrollo ambiental, obteniendo como resultado un

posicionamiento de marca, captando así la atención de los consumidores a través de apoyo que brindan a un determinado grupo social, identificando los elementos que inciden en las decisiones de compra de los consumidores.

En esta investigación se detectó que el Área Metropolitana de San Salvador, es donde se concentra la mayor cantidad de restaurantes de comida rápida, el cual será el lugar para llevar a cabo el estudio, contando con suficientes fuentes de información y acceso para el desarrollo de la investigación, proporcionando de esta manera un panorama mucho más amplio de la temática, teniendo la facilidad de usar la herramienta como el cuestionario en la población, además, se realizará la recolección de datos por medio del establecimiento de una muestra de personas que serán el objeto de estudio, para recopilar información certera y relevante, a través de recursos monetarios propios del investigador, quiere decir que el proyecto no requiere ningún financiamiento de una entidad. También, brinda la oportunidad a las empresas de ganar competitividad a través de la adopción de prácticas responsables en los ámbitos sociales, ambientales y económicos. El único detalle que se obtendrá información de FUNDEMAS siendo esta la única fuente institucional.

3.2 Alcance del Estudio

El resultado que se espera obtener acerca del desarrollo de este estudio en el AMSS es identificar la incidencia de las campañas de RSE en la mente del consumidor, y la parte ética de las empresas, volviéndose un tema de discusión de actualidad e impacto a nivel nacional e internacional.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014) “hace referencia a estudios correlacionales cuando se tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular” (p.93). Por lo tanto, el método a utilizar será correlacional y descriptivo con la finalidad de presentar un informe estadístico de los datos recolectados para Sampieri, Collado y Lucio (2014) “se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). Para determinar el

comportamiento del consumidor a partir de las variables estudiadas y cómo influyen en la decisión de compra las campañas de RSE.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General

Analizar las campañas de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en decisión de compra en restaurantes de comida rápida.

4.2 Objetivos Específicos

- Estimar la credibilidad de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de los restaurantes de comida rápida.
- Evaluar las estrategias mercadológicas de responsabilidad social empresarial que aplican los restaurantes de comida rápida.
- Determinar cuáles son las motivaciones que impulsan la decisión de compra frente a campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

Las campañas de responsabilidad social de los restaurantes de comida rápida inciden en la decisión de compra.

5.2 Hipótesis Específicas

- Existe credibilidad en las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de parte de los restaurantes de comida rápida.

- Aplicar estrategias mercadológicas enfocadas a la RSE, inciden en la decisión de compra.
- Identificar las motivaciones del consumidor, contribuye a determinar el comportamiento del consumidor frente a las campañas de RSE.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis

Este es el procedimiento que consiste en deducir variables de la hipótesis para recolectar ítems que sirvan para la recopilación de información relevante.

Tabla 1
Operacionalización de hipótesis general

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Las campañas de responsabilidad social de los restaurantes de comida rápida inciden en la decisión de compra.	V.I: Campañas de Responsabilidad Social Empresarial	Es una serie de Actividades basados en proyectos sustentables, ambientales o sociales de una compañía.	Campañas de Marketing Verde	Plantación de arboles Reducción de gases de invernadero Reciclaje
			Donaciones	Productos no perecederos Productos de canasta básica Donaciones remunerativas
	Programas Sociales	Alfabetización Programas de salud Programas de vivienda		
	V.D: Decisión de compra	Es la etapa final de un proceso en donde el cliente determina si adquiere un bien o servicio o no lo adquiere.	Necesidades	Básicas Seguridad Afiliación Reconocimiento Autorrealización
			Gustos y preferencias	Marcas Colores Precio

Fuente: elaboración del grupo de trabajo.

Tabla 2

Operacionalización de las hipótesis específica 1

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Existe Credibilidad en las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de parte de los restaurantes de comida rápida	VI = Campañas de Responsabilidad Social Empresarial	Es una serie de Actividades basados en proyectos sustentables, ambientales o sociales de una compañía.	Campañas de Marketing Verde	Plantación de arboles
			Donaciones	Reducción de gases de invernadero Reciclaje
				Productos no perecederos Productos de canasta básica Donaciones remunerativas
VD = Credibilidad	Es un concepto utilizado para determinar si algo es verdadero o falso.	Relaciones Públicas	Alfabetización Programas de salud	
		Testimonios	Programas de vivienda Redes sociales Conferencias Editoriales Noticias	

Fuente: elaboración del grupo de trabajo.

Tabla 3

Operacionalización de la hipótesis específica 2

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Aplicar estrategias mercadológicas enfocadas a la RSE, inciden en la decisión de compra	VI = Estrategias mercadológicas	Serie de acciones de las empresas encaminadas al alcance de sus objetivos de marketing	Branding	Posicionamiento de marca Imagen de marca
			Segmentación	Conductuales Psicográfica Demográfica
	V.D: Decisión de compra	Es la etapa final de un proceso en donde el cliente determina si adquiere un bien o servicio o no lo adquiere.	Promoción	Publicidad Rebajas y descuentos Marketing directo
			Necesidades	Básicas Seguridad Afilación Reconocimiento Autorrealización
			Gustos y preferencias	Marcas Colores Precio

Fuente: elaboración del grupo de trabajo.

Tabla 4

Operacionalización de la hipótesis específica 3

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Conocer las motivaciones del consumidor, ayuda a determinar el comportamiento del consumidor ante las campañas de RSE	VI = Motivaciones	Es la causa o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción.	Intrínseca	Satisfacción moral Satisfacción personal
			Extrínseca	Superación de terceros Cuido del Medio Ambiente
			Precio	Poder adquisitivo Diferenciación
	VD = Comportamiento del consumidor	La manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles	Comportamiento post compra	Experiencia Satisfacción
			Evaluacion de alternativas	Motivaciones

Fuente: elaboración del grupo de trabajo.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

6.1.1 Historia de la RSE.

Dentro del marco histórico de la RSE carece de registros de un momento exacto en que se pueda encontrar el origen cuando por primera vez haya sido consolidado. Los primeros indicios se vieron en el siglo XX. (FUNDEMÁS, 2013, p.5).

La filantropía y la incorporación de expectativas de grupos de interés fueron evolucionando a lo que actualmente se conoce como RSE. De hecho, la aparición de la legislación social alemana con la emisión de leyes sociales como seguro de enfermedad y maternidad, accidentes de trabajo y el seguro de jubilación y defunción, este término era utilizado en otras partes del continente europeo, haciendo hincapié en la obligación ética, asumida de manera voluntaria por la empresa. (FUNDEMÁS, 2004, p.12).

Con la aparición de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1919 y posteriormente con la creación de las Naciones Unidas (ONU) en 1945 se dan las primeras prácticas de RSE. El Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), las organizaciones no gubernamentales (ONG) han apoyado a personas que son de escasos recursos o son marginadas de servicios como: la salud, alimentación, educación entre otros. El papel de las ONG es trabajar para la sociedad y sin un fin de lucro para atender a los más necesitados. Las ONG surgieron en Polonia en (1918-1939). (FUNDEMÁS, 2011, p.6).

Por lo que, la RSE fue concebida en distintos puntos de vista en los continentes europeo y americano, en primero se implementó con la aparición de seguros para los trabajadores y en el continente americano se dio en términos de oportunidad individual, libertad y la búsqueda de la felicidad. Es por esta razón que se debió abordar el tema de la RSE como la necesidad de alcanzar mejores condiciones económicas, sociales y ambientales que puedan

beneficiar a la sociedad, posteriormente, es lo que ha llevado a las empresas a aplicar políticas de responsabilidad social.

En la década de 1950 se añadieron nuevos valores en relación con las empresas, la sociedad y el medio ambiente por consiguiente, comenzaron a ser parte de la cultura organizacional de las empresas, estos nuevos valores reciben el nombre de “responsabilidad social, respuesta social o compromiso social”, con la llegada de la década de 1970 el significado de responsabilidad social cambio de tal manera que tuvo diferentes enfoques uno de ellos fue el self interest o interés propio que se basaba en lo económico social porque una empresa que aplica acciones socialmente responsables recibirá apoyo si obtiene del público general una opinión favorable de la misma, otro fue el de los grupos de interés, el cual establece que la obligación de las empresas no solo está limitada por los empresarios si no que abarca a un grupo más amplio conocido como stakeholders o grupos de interés que son impactados por las entidades de una manera positiva o negativa. (Perez,2012, p.29)

El Salvador se llevó a cabo un estudio por FUSADES en 1999 denominado “La Responsabilidad Social de la Empresa Privada de El Salvador” desarrollando un estudio de carácter exploratorio en el sector de la RSE de la empresa salvadoreña, es por eso que nace la Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMÁS), con el objetivo de promover el desarrollo económico y social del país y cambiar el concepto filantrópico que se tenía en aquel entonces.

Fue por parte de un grupo de empresarios que vieron la necesidad de instaurar una organización dedicada a promover específicamente, la adopción de valores, políticas y prácticas de RSE con la finalidad de que las empresas pudieran alcanzar competitividad y fomentar el desarrollo económico, social y medioambiental en el país. Siendo esta una empresa privada. (FUNDEMÁS, 2004, p.12).

FUNDEMÁS surge con la necesidad de impulsar y mejorar las condiciones económicas, sociales y ambientales encabezado por el empresario Roberto H. Murray Meza, cambiando el significado la palabra filantropía y fomentando el comportamiento de los valores y la

cultura empresaria a través de prácticas de RSE con la finalidad de generar riqueza y fortalecer el territorio nacional.

La norma ISO 26000 define la RSE como: “La Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpliendo con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”. (FUNDEMAS, 2013, p.5).

Para realizar una gestión empresarial con RSE la ISO 26000 publicada en noviembre del 2010 sirve de parámetro para su aplicación, teniendo como fundamento la interacción con las empresas siendo multidimensional abarcando muchas áreas que puedan contribuir al desarrollo económico social y ambiental. Sirve para guiar tanto a compañías privadas como al sector público brindando una orientación a nivel mundial de responsabilidad social.

6.1.2 Historia de la comida Rápida.

El origen de la comida rápida lleva consigo muchos sucesos durante la historia, los tipos de alimentos que se consideraban como tal y la forma de producción y distribución de ésta. Muchos estudios apuntan como antecedente de un escenario donde nace la comida rápida la Antigua Roma, en puestos callejeros que vendían panes planos, y éste era un tipo de pan cuya masa se extendía haciendo la forma de una tortilla y carecía de levadura. También en el Medio Oriente se preparaban falafeles y es una croqueta de garbanzos o habas, entre otras comidas que dieron origen en la India desde años muy antiguos.

A finales del siglo XIX el ingeniero alemán Karl Drais inventó una máquina para picar carne, que vendría a ser posteriormente el utensilio que dio paso a uno de los primeros restaurantes de comida rápida denominada Fred Harvey Company en 1887, hecho originado en Topeka, Kansas de los Estados Unidos de América. Dicha compañía comenzó sus

operaciones cerca de una estación ferroviaria haciéndose famosa por un platillo que consistía en carne picada dentro de un panecillo.

El término comida rápida, tiene lugar en Europa a inicios de siglo XX durante las Guerras de la Coalición (también llamadas Guerras Napoleónicas), cuando los soldados de las tropas rusas en Francia, solicitaban a los restaurantes alimentos de la manera más rápida posible, es ahí donde empleaban la palabra *bystro*, que significa rápido en idioma ruso.

El primer restaurante que se popularizó como de comida rápida, fue en Nueva York en 1912, bajo el eslogan “menos trabajo para mamá” donde el producto se entregaba desde una ventanilla. En torno a 1940 empiezan aparecer los drive-through o locales en los que la comida se sirve sin necesidad de salir del coche. Entre la década de los 60 y 80, surgieron los restaurantes que incluía parqueo para automóviles.

Desde la época de 1,990 comenzaron a surgir grupos contrarios al consumo de fast food, cuya lucha se agudizó a principios del siglo 21, obligando a las empresas a utilizar tablas nutricionales para describir la composición de cada uno de los alimentos que vendían, tal es el caso de Mc'Donalds en marzo de 2006 que anunció que cada uno de sus productos llevarían en su etiquetado toda la información nutricional.

6.1.3 Historia del Comportamiento del Consumidor.

Se remonta en los Estados Unidos, cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial en 1945, debido que existía una demanda acumulada sin precedentes para regresar a su estilo de vida normal, porque los fabricantes de automóviles y otras compañías habían dedicado sus líneas de producción y ensamblaje para artículos de guerra. Esto implicó un enorme crecimiento de los matrimonios, mientras que la media de los nacimientos era poco mayor a los 2 millones y posteriormente se disparó 4.3 millones en 1957 (Cappo, 2003, p.3).

Todo esto dio paso a las personas del Baby Boom, su periodo comprendido fue de 1946 hasta 1964, la demanda de bienes familiares como carros hasta televisores fue inesperadamente favorable, puesto que la publicidad para ese entonces motivaba la decisión

de compra en los consumidores porque era algo nuevo y divertido con la radio y la televisión comercial, siendo estos los mejores momentos emocionantes del negocio de la publicidad.

Luego la generación X nace en 1962 hasta 1982 también conocidos como los MTV y generación Jones, rechazan los valores de sus compañeros de trabajo de mayor edad, quienes tal vez descuidan a sus familias en su afán por alcanzar salarios más altos y prosperar en su carrera, pues muchos X han visto cómo despiden a sus padres después de muchos años de lealtad hacia un empleador por lo tanto para ellos es más importante disfrutar y tener un estilo de vida que les ofrezca libertad y flexibilidad. (shiffman, 2010, p. 394).

Para estos miembros el comportamiento de consumo era su estilo de vida preferían un ambiente divertido con un ambiente de trabajo agradable, los le tocó vivir la llegada del CD, el PC de escritorio, el pinball, el walkman y el fin de los casetes y videocasetes, el nacimiento de Internet, por esta razón actualmente esta generación se resiste a utilizar tecnologías totalmente digitales.

Esto trajo como resultado a los millennial o también conocidos como la descendencia Y se estima que su fecha de inicio es 1982 al 2000 como año de finalización de su origen, son todos aquéllos que crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva y suelen mostrarse desconfiados ante las exageraciones del marketing, por ejemplo, entienden de inmediato que cuando un centro comercial ubica en sus extremos opuestos las tiendas más frecuentadas por adolescentes, se les está impulsando a recorrer todo el centro comercial, parte del tiempo que dedicaba a ver televisión es para utilizarlo en navegar por Internet, y cuando se les compara con sus padres, es menos probable que lean periódicos y a menudo no confían en las tiendas donde compran sus progenitores (shiffman, 2010, p.392).

Aunque las características de los millenians varían de una región a otra dependiendo de su clase social, han encontrado están familiarizados con los medios de comunicación digital y es favorable desarrollar sitios Web específicamente dirigidos a los intereses de los consumidores de dichos socios, incentivando el adquirir productos o servicios en internet.

Los adultos de la época Y son los usuarios más frecuentes del servicio de mensajes de texto por teléfono celular, además, no responden al marketing de la misma manera que sus padres, por esta razón, son más proclives a ser influidos por mensajes colocados en los lugares que frecuentan como tv por cable (shiffman, 2010, p.392).

Como resultado esta comunidad utiliza los chats, las redes sociales e incluso plataformas de enseñanza en línea, todo esto va orientado a un espacio virtual, donde, cada individuo puede tener un espacio personal para interactuar, tomando en cuenta sus gustos y preferencias y el poder adquisitivo que cada uno tiene para obtener un bien.

6.2 Conceptual

6.2.1 Marketing.

Según Kotler y Armstrong (2012) “consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (p.2). Es todo aquel proceso sistemático que logra la satisfacción de los consumidores por medio de la oferta de productos y servicios de una empresa o marca para su generación de valor.

6.2.2 Marketing Social.

Para Kotler y Armstrong (2012) “debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad” (p.11). Por lo tanto, debe satisfacer las necesidades de los consumidores tanto sociales como medioambientales así mismo promoviendo una imagen favorable acerca de un producto, servicio o marca.

6.2.3 Responsabilidad Social Empresarial.

Según HERRERA (2010) firma: “el carácter social de la actividad económica exige que la empresa esté obligada para con el bien de la comunidad en la que se desenvuelve sus actividades, las instituciones económicas” (p.27). Es el compromiso de una organización respecto al impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente a través del comportamiento transparente y la ética que presenta al llevar a cabo sus actividades para que contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la comunidad. Debe cumplir con la legislación aplicable, consciente con las normas nacionales e internacionales.

6.2.4 Comportamiento del Consumidor.

Shiffman (2010) afirma: “se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo “(p.5). Es la búsqueda de productos o servicios que satisfacen las necesidades, gustos y preferencias influyendo en las decisiones de compra que toman los consumidores tomando en cuenta: que compran, como lo compran y en qué medida lo hacen.

Imagen de Marca.

Para Kotler y Keller (2012) afirman: “hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que las marcas pretenden satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor” (p.249). Es la percepción que se tiene de las mismas en la mente, como representaciones positivas o negativas.

6.2.5 Branding.

Según Kotler y Keller (2012) afirman: “consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinga de otros productos y servicios” (p.243). Son un conjunto de acciones destinadas a construir una marca y dotarla de cualidades personales fácilmente identificables para el consumidor.

Esta manera es la que utilizan las empresas para brindar una diferencia significativa de sus productos de modo que la toma de decisiones sea más sencilla.

6.2.6 Marketing Verde.

Para Pineda y Fernández (2008) afirman: “está compuesto por los esfuerzos realizados por las empresas para diseñar, promocionar, establecer la política de precios y distribuir productos no dañinos con el entorno” (p.202). Está orientado a la modificación de productos esmerándose para que estos sean preferibles y sustituyan a otros no dañando el medioambiente.

6.2.7 Top of mind.

Para Zuluaga (2010) afirma: “es el proceso de inducir en la mente de los consumidores una marca que esté primera en sus mentes. Esa marca brotara de manera espontánea tendrá la característica de ser la mejor posicionada y será probablemente las que más se compre” (p112). Es aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público en general, siendo esta la primera que el individuo recuerda cuando se le hace mención.

6.2.8 Benchmarking.

Según Rodríguez y Flórez (2017) afirman: “es una herramienta que mejora la competitividad de la empresa diferenciándola de imitadores. Se trata de un proceso continuo, el cual compara los objetivos empresariales con las mejores prácticas de las empresas que se consideran excelentes y líderes en su sector” (p.32). Es decir, es un recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados de empresas competidoras o de aquellas que evidencian las mejores prácticas.

6.2.9 Posicionamiento.

Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y

comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará (Schiffman y Lazar, 2010, p.175). Es una estrategia enfocada a que un producto o servicio consiga un lugar distintivo de la competencia en la mente de los consumidores siendo este inconfundible.

6.2.10 Segmentación.

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central (Kotler y Keller, 2012, p.10). Menciona el proceso a seguir para posicionar productos o servicios dentro de un mercado seleccionado, este posicionamiento en la mente de los consumidores se diferencia de la competencia por medio de la propuesta de valor.

6.2.11 Promoción de ventas.

Son incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas) (Kotler y Keller, 2012, p.479). Diseñados para fomentar el consumo, se recomienda llevarlos a cabo en un pequeño lapso de tiempo para que no se vuelva política de la empresa, existen dos tipos la que toca y la que no toca precio a través sorteos, rifas, regalías y descuentos que se proporcionan a los consumidores

6.2.12 Promoción.

Una de las herramientas que utiliza la mercadotecnia, como técnica de comunicación de la información de sus productos o servicios con el fin de venderlos para obtener utilidades. El programa de comunicación se basa en cuatro ejes principales que componen la mezcla promocional de los productos, los cuales son:

- a) **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- b) **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- c) **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- d) **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. (Calani, 2010, p. 4). Es una de las 4P Son el conjunto de técnicas diseñadas para promover un producto servicio marca.

6.2.13 Relaciones Publicas. (RR PP).

Para Ríes y Ríes afirman: “las campañas de RR PP son forzosamente lineales. Una cosa lleva a la otra. En un programa lineal, los elementos se despliegan a lo largo del tiempo. Naturalmente la ventaja es que pueden ser diseñados para trabajar juntos reforzándose mutuamente” (p.212). Función directa con amplio esfuerzo de comunicaciones con el objetivo de proyectar y mantener una imagen favorable de una empresa ante sus diferentes públicos estableciendo un vínculo más estrecho logrando de este modo la fidelidad y apoyo mediante acciones presentes y obteniendo resultados a futuro.

6.2.14 Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Contiene 14 municipios, entre ellos, la ciudad más importante en términos económicos y demográficos del país, además de ostentar el título de capital, San Salvador, es en torno a esta ciudad que se han desarrollado urbanísticamente los otros municipios de este conglomerado, los cuales han sido articulados en una sola conurbación (Miranda, Santos, Funes, calderón, Vázquez, Chaves,

Alfaro, 2016, p.23). En términos de estudio funciona como un sistema de ciudades ya que se puede observar que es una ciudad concéntrica.

6.2.15 Reciclaje.

Es un proceso conceptual de reutilización, que nace de la mente humana con el hecho de atribuirles diferentes usos, ya sea estéticos o funcionales para cubrir las necesidades del ser humano. De acuerdo a esta perspectiva, una botella pudiera convertirse en una lámpara o una lata de refresco en un depósito de lapiceros (Álvarez y Benítez, 2010, p. 9). Utilizado normalmente para darle provecho a un producto desechado.

6.2.16 Comportamiento Post-Compra.

Kotler explica el comportamiento post-compra a partir de la adquisición del producto; el consumidor puede expresar opiniones diferentes como consecuencia de algunas características inquietantes del producto así también, comentarios favorables sobre otras marcas y estará atento a toda información que ratifique su información. En consecuencia, el trabajo del mercadólogo no termina en la venta del producto, sino también deberá encauzarse a controlar la satisfacción después de la compra (p.198, 2009). Dicho de otra forma, el comportamiento del consumidor evalúa el grado de satisfacción del comprador, con respecto a las decisiones que pueda tomar referente a adquirir de nuevo el producto o servicio o preferir otra marca.

6.3 Normativo

6.3.1 Leyes Relativas al Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Esta normativa es aplicada en el sector de comida rápida tomando en cuenta que se deben tomar medidas fitosanitarias en los restaurantes de comida rápida permitiendo la entrada de los inspectores del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

DECRETO N° 524.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR

➤ DE LOS PROGRAMAS Y CAMPAÑAS FITOSANITARIAS

Art. 10.- El Ministerio planificará y desarrollará programas y campañas de prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades de los vegetales, para tales efectos tendrá las siguientes atribuciones:

a) Planificar y ejecutar las acciones que sean necesarias para el combate o erradicación de plagas y enfermedades de carácter cuarentenario en los siguientes casos:

1. Cuando exista un Estado de Emergencia Fitosanitaria;
2. Cuando exista la sospecha fundada en evidencias o la confirmación de su presencia en el territorio nacional; y
3. Cuando las plagas y enfermedades endémicas adquieran niveles de incidencia que escapen del control de los productores y se constituyan en una amenaza a la productividad nacional.

b) Elaborar los estudios técnicos y financieros que sean necesarios para la ejecución de los programas y campañas de prevención, control o erradicación de plagas y enfermedades de los vegetales. (LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR, 2006, p.5).

CAPITULO I

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS

Art. 22.- Toda persona natural o jurídica, pública o privada deberá permitir el ingreso de los Inspectores del MAG, a cualquier establecimiento comercial de insumos para uso agropecuario o inmueble destinado para ese fin, a efecto de:

- a) Practicar inspecciones;
- b) Obtener muestras;
- c) Verificar la existencia de plagas, enfermedades, residuos tóxicos y de insumos agropecuario adulterados o alterados, y vencidos;
- d) Realizar actividades de vigilancia y comprobar el resultado de tratamientos cuarentenarios; y
- e) Realizar cualquier otra actividad relacionada con el ejercicio de las atribuciones que por esta Ley y sus reglamentos se le confieren al Ministerio.

Para los efectos indicados también se deberán permitir la inspección y registro de los muebles.

(LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR, 2006, p.9).

6.3.2 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Las RSE se aplican con el objetivo de alcanzar un posicionamiento de marca para las empresas, trabajando el branding proyectando una imagen positiva de ellas mismas apoyando a grupos sociales y cuidando el medio ambiente.

➤ **MARCAS DE CERTIFICACIÓN**

Titularidad de la marca de certificación.

Art. 51-b. podrá ser titular de una marca de certificación, una entidad o institución de derecho privado o público, nacional, regional o internacional, competente para realizar actividades de certificación de calidad.

Uso de la marca de certificación.

Art. 51-e. el titular de una marca de certificación autorizará el uso de la marca a toda persona cuyo producto o servicio, según fuese el caso, cumpla las condiciones establecidas en el reglamento de uso de la marca. (LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS, 2002, p.28).

6.3.3 Leyes Relativas al Código de Salud de El salvador.

Desarrollando principios constitucionales por parte de del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado, estableciendo normas para la manipulación de los alimentos para consumo del público.

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte.

Art. 87.- Queda terminantemente prohibido a las personas que padezcan de enfermedades transmisibles o sean portadores de gérmenes patógenos se dediquen a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas. La violación de esta disposición hará incurrir en responsabilidad tanto al que padezca dicha enfermedad o sea portador de tales gérmenes como a la persona a que a sabiendas; le hubiere confiado tales funciones.

Art. 90.- Todo alimento o bebida que no se ajuste a las condiciones señaladas por este Código o a los reglamentos respectivos, será retirado de su circulación, destruido o desnaturalizado, para impedir su consumo, sin más requisitos que la sola comprobación de su mala calidad, debiendo levantarse un acta de decomiso y de destrucción que presenciara el propietario o encargado de tal alimento o bebida, quedando relevado de toda responsabilidad el empleado o funcionario que verificare el decomiso. (CODIGO DE SALUD DE EL SALVADOR, 2018, p.24,25,27).

6.3.4 Ley de Impuesto Sobre la Renta.

Los siguientes artículos hacen referencia al efecto de la labor social de las empresas a la declaración del Impuesto Sobre la Renta.

EXCLUSIÓN DE SUJETOS PASIVOS

Art. 6 No son sujetos obligados al pago de este impuesto:

- a) El Estado de El Salvador,
- b) Las municipalidades; y
- c) Las corporaciones y fundaciones de derecho público y las corporaciones y fundaciones de utilidad pública.

Se consideran de utilidad pública las corporaciones y fundaciones no lucrativas, constituidas con fines de asistencia social, fomento de construcción de caminos, caridad, beneficencia, educación e instrucción, culturales, científicos, literarios, artísticos, políticos, gremiales, profesionales, sindicales y deportivos, siempre que los ingresos que obtengan y su patrimonio se destinen exclusivamente a los fines de la institución y en ningún caso se distribuyan directa o indirectamente entre los miembros que las integran.

La no sujeción de las corporaciones y fundaciones de utilidad pública deberá ser calificada previamente por la Dirección General de Impuestos Internos y será revocada por la misma al comprobarse que se han dejado de llenar las exigencias anteriores.

EROGACIONES CON FINES SOCIALES.

Art.32 Son deducibles de la renta obtenida, las erogaciones efectuadas por el contribuyente con los fines siguientes:

- 1) Las erogaciones para la construcción, mantenimiento y operación de viviendas, escuelas, hospitales y servicios de asistencia médica y de promoción cultural, pensiones por retiro, seguros de salud y de vida y similares prestaciones que proporcione gratuitamente y en forma generalizada a sus trabajadores, para la superación cultural y bienestar material de éstos y de sus hijos, siempre que tales prestaciones se realicen en el territorio nacional; no obstante, cuando se trate de asistencia médica, hospitalaria o de estudios, se aceptarán como deducibles aunque se realicen en el exterior; todo debidamente comprobado y a satisfacción de la Dirección General.

- 2) Las erogaciones para la construcción y mantenimiento de obras de saneamiento que proporcione gratuitamente a los trabajadores en sus propiedades o empresas, a los moradores de una localidad y a obras que constituyan un beneficio notorio para una región del país;
- 3) Las aportaciones patronales para la constitución y funcionamiento de Asociaciones o Cooperativas, creadas para operar con participación de la empresa y de los trabajadores, orientada a fomentar la formación de capitales que se destinen para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y de sus familias, así como a la constitución de fondos para cubrir cesantías y otras eventualidades de los trabajadores. Quedan incluidas como deducibles las aportaciones de la empresa, destinadas a aportaciones en el capital de la empresa a nombre de las asociaciones o cooperativas antes mencionadas, que permitan la participación de los trabajadores en el capital y en la administración de la empresa; y
- 4) Las donaciones a las entidades a que se refiere el Art. 6 de esta ley” (LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA, 2017, p 6,20).

6.3.5 Carácter tributario de la Responsabilidad Social Empresarial en los Restaurantes de comida rápida..

Cada una de las diferentes empresas realizan rendición de cuentas sobre el trabajo que desempeñan y el manejo de los recursos de la empresa. El tema de la estrategia de las empresas de utilizar campañas de RSE para generar valor en la misma conlleva a su vez a aprovechar un beneficio tributario, retomando el artículo 32 de la Ley de Impuestos Sobre la Renta, en la cual menciona los efectos deducibles de renta por erogaciones con fines sociales, entre las cuales se puede mencionar, construcción, mantenimiento y operación de viviendas, escuelas, hospitales y servicios de asistencia médica y de promoción cultural; construcción y mantenimiento de obras de saneamiento que proporcione gratuitamente a los trabajadores en sus propiedades o empresas; donaciones a instituciones de utilidad pública, entre otros.

Sin embargo, el marco normativo de la Ley de Impuestos Sobre la Renta no define cifras específicas o un techo máximo que se pueda deducir por las erogaciones antes mencionadas,

a excepción de las donaciones a instituciones de utilidad pública, que en el mismo artículo 32, numeral 3; sobre las donaciones a las entidades a que se refiere el artículo 6 de esta ley, hasta un límite máximo del veinte por ciento del valor resultante de restar a la renta neta del donante en el periodo o ejercicio de imposición respectivo, el valor de la donación.

Pero siempre queda la duda sobre el control y auditoría de estas erogaciones y cómo se maneja la política de impuestos. Hay ciertas empresas que facilitan a detalle sus políticas sobre el manejo de la RSE en sus empresas, cuando el Ministerio de Hacienda hace las auditorías toma como punto de referencia esas políticas sobre ese manejo, esto repercute en la necesidad de que las empresas diseñen instrumentos que faciliten el detalle de la rendición de cuentas, de una manera fidedigna y comprobable. Además, las instituciones que reciben beneficios de parte de las empresas deben entregar una carta detallando las donaciones y montos recibidos por parte de ellas.

El mal manejo de estas políticas de informe de cuentas genera cierta desconfianza en la población, a tal grado que se presta a malas interpretaciones y muchas personas asumen que las empresas solo buscan evadir impuestos, aunque no sea el término correcto, pero esto es consecuencia del mal manejo de información o la poca transparencia que se pueda tener.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1 Método de Investigación

Una de las necesidades del ser humano es responder a cuestiones que surgen en el día a día a través de una investigación con un buen respaldo de fuentes. Por lo tanto, es necesario tener un procedimiento que resulte confiable y ordenado para adquirir conocimientos y dar respuestas a todas esas interrogantes que se encuentren en el estudio.

En ese sentido se emplea el método científico que según Ackerman y Com (2013) “su etimología griega significa el camino para llegar más lejos, haciendo alusión a la forma específica de producir conocimiento, dicho de otra forma, es la actividad que realiza el investigador para conocer aquello que desea”. (p.40)

Su aplicación en la investigación es respondiendo la necesidad de recolección de datos a través de técnicas definidas que parten de lo general a lo específico y viceversa, que brindan respuestas para desarrollar un análisis sobre la incidencia que tienen las campañas de Responsabilidad Social Empresarial en la mente de los consumidores.

7.2 Tipo de la Investigación

Los tipos de estudios aplicados en la investigación son correlacional y descriptivo. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014) “hace referencia a estudios correlacionales cuando se tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular” (p.93). Por ello se aplica analizando las diferentes respuestas obtenidas de los instrumentos y se hace un cruce de variables, con el fin de interpretar un fenómeno relacionado con otro y así se evalúa el grado de asociación entre las campañas de Responsabilidad Social Empresarial y los factores que inciden en la decisión de compra.

Por otra parte, con los estudios descriptivos, Sampieri, et al., (2014) dicen que “se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). Ya que con este tipo de estudio se determina el comportamiento del consumidor a partir de las variables estudiadas y cómo influyen en la decisión de compra las campañas de RSE. Por lo tanto, se utiliza el método descriptivo con la finalidad de presentar un informe estadístico de los datos recolectados.

7.3 Diseño de la Investigación

Para definir el diseño de investigación se toma la opinión de Sampieri, et al., (2014) y éste representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo.

Se emplea el diseño explicativo secuencial dividido (DEXPLIS) en dos etapas: la primera, se recaban los datos cuantitativos y la segunda con los datos cualitativos; cabe mencionar que ésta última fase se toma de referencia los datos cuantitativos y auxiliarse de ellos para hacer su interpretación (Sampieri, et al., 2014, p.554).

Se aplica en esta investigación al implementar técnicas cualitativas, entrevistas y grupo focal, para obtener información a través de relatos verbales haciendo uso de los instrumentos: guía de preguntas, dirigidos al personal administrativo de restaurantes de comida rápida. Además, se aplican técnicas cuantitativas, desarrollo de encuesta, por medio del cuestionario como instrumento, dirigido a consumidores reales de restaurantes de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador aplicando así un enfoque cuantitativo basado en datos estadísticos y posteriormente se analizan los datos recolectados.

7.4 Enfoque de Investigación

La investigación se desarrolla bajo el enfoque Mixto porque en el caso del enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, et al., 2014, p.7). Para el enfoque cuantitativo se hace uso la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, et al., 2014, p.4). Por lo tanto, es indispensable tomar en cuenta ambos caminos para el desarrollo de la investigación.

La manera de aplicar este tipo análisis en la investigación, es el resultado de analizar la incidencia del comportamiento de los consumidores de restaurantes de comida rápida y utilizando datos provenientes de las técnicas cualitativas a través de relatos verbales, así también de datos numéricos que permiten ser procesados por medio de gráficos y fórmulas. Estos datos contribuyen a enriquecer la información para realizar conclusiones que comprueben o desestimen las hipótesis planteadas.

7.5 Fuentes de Investigación a utilizar (primarias y secundarias)

Las fuentes de investigación para el desarrollo del presente trabajo son:

7.5.1 Fuentes primarias: Información de primera mano, y de forma directa en las áreas específicas de este estudio.

- a) Entrevistas a gerentes de empresas de comida rápida.
- b) Entrevistas a gerente de recursos humanos y relaciones públicas de FUNDEMAS acerca de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- c) Cuestionario a consumidores de restaurantes de comida rápida.

7.5.2 Fuentes secundarias: Información complementaria de manera reelaborada y sintetizada, recopiladas de:

- a) Diccionario de la Real Academia Española.

- b) Informes de instituciones Gubernamentales (DIGESTYC, FUNDEMAS, CONAMYPE, entre otras).
- c) Tesis sobre RSE, UES Facultad de Ingeniería.
- d) Noticias sobre la implementación de RSE de las empresas.
- e) Enciclopedias.
- f) Estadísticas y censos.
- g) Sitios de Internet (DIGESTYC, ISO 26000, FUNDEMAS, Biblioteca Virtual UES).

7.6 Técnicas e instrumentos de Investigación (cuantitativas - cualitativas)

7.6.1 Cualitativas: las técnicas utilizadas de recolección de información para profundizar en la investigación son:

- a) Entrevista: Esta técnica proporciona una amplia profundidad en las respuestas, facilitando la comprensión y el análisis con mayor facilidad en relación al fenómeno estudiado y en su aplicación brinda un vínculo más estrecho con los sujetos de estudio. El instrumento a utilizar es una guía de preguntas.
- b) Focus Group: Con esta técnica se obtienen opiniones o se identifican aptitudes de los sujetos de estudio, donde la discusión grupal se utiliza para conseguir información valiosa, usando como instrumento un guion de preguntas semiestructuradas.

7.6.2 Cuantitativas: Estas técnicas forman parte de un conjunto de procesos secuenciales y probatorios realizados de una manera objetiva.

- a) Encuesta: Su objetivo es recopilar y analizar datos cuantitativos a través de procedimientos estadísticos, que agrupan información confiable utilizando como instrumento el cuestionario.

7.7 Diseño e instrumentos de Investigación

7.7.1 Focus Group.

- a) **Descripción:** Se utiliza como instrumento un guion de preguntas, aplicado a un grupo de 10 personas que conforman la demanda real de consumidores de restaurantes de comida rápida y así indagar en la percepción y experiencia en cuanto a estrategias publicitarias y factores que motivan al consumo.
- b) **Procedimiento:** Se selecciona un grupo de 10 consumidores de restaurantes de comida rápida, realizándose en un espacio adecuado con recursos audiovisuales y físicos como hojas y paleógrafos. Esta técnica se lleva a cabo con un moderador del grupo que está realizando esta investigación, quien desarrolla la guía de discusión y por último se elabora el reporte.

7.7.2 Entrevista semiestructurada.

- a) **Descripción:** Consiste en una guía de preguntas abiertas sobre, los beneficios adquiridos de las campañas de RSE y la forma de aplicarlas entre otros elementos que servirán para comprobar las hipótesis y correlación de las variables.
- b) **Procedimiento:** Esta guía de preguntas se desarrolla con el personal administrativo de restaurantes de comida rápida que aplican RSE y a personas u organizaciones que han sido beneficiadas con campañas de RSE dentro del AMSS.

7.7.3 Cuestionario.

- a) **Descripción:** Se crea un instrumento de recolección de datos que contengan preguntas relacionadas a la preferencia y consumo en los restaurantes de comida rápida, señalando un objetivo para cada una de las interrogantes.
- b) **Procedimiento:** Se reproducen 384 copias del cuestionario y se desarrolla a personas entre 16 a 59 años que habitan en los 14 municipios que componen el AMSS de forma relativa a la población de cada uno.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1 Determinación de unidad de análisis

Las unidades de análisis serán las empresas que operan en el sector de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador y que aplican la Responsabilidad Social Empresarial (pizzerías, hamburguesas, pollo frito, taquerías, entre otros).

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de análisis son personas de origen masculino y femenino, entre 16 a 59 años, quienes son los que tienen en su mayoría independencia económica para consumir en restaurantes de comida rápida.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

9.1 Cálculo muestral

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

La muestra está definida por 384 personas.

Para realizar la encuesta se ha distribuido aleatoriamente el número de cuestionarios que resultaron de la muestra sobre la población del Área Metropolitana de San Salvador y se tomó de referencia la publicación de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de la DIGESTYC, año 2017:

Tabla 6

Municipios del AMSS

AMSS	Población
Cuscatancingo	74351
Soyapango	234821
Mejicanos	155335
San Salvador	326184
San Marcos	84351
Ayutuxtepeque	38414
Ciudad Delgado	142923
Ilopango	97217
Apopa	157818
Antiguo Cuscatlan	24177
Tonacatepeque	122689
San Martin	92625
Santa Tecla	98206
Nejapa	44075
Total	1693186

Tabla del AMSS

Fuente: elaborado por el grupo de investigación adaptado de DIGESTYC, 2017.

9.2 Tipo de muestreo

Para determinar la muestra de la técnica cuantitativa se utiliza el muestreo probabilístico, Sampieri, et al., (2014) dicen que muestra son “todos los elementos de la misma población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo.” (p.175). Implementando el método aleatorio simple.

En el caso de las técnicas cualitativas se hace uso del muestreo no probabilístico que consiste en un procedimiento que carece de tecnicidad y fórmulas de probabilidad, éste depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Sampieri, et al., 2014, p.176). Por lo tanto, se emplea la muestra por conveniencia.

9.3 Formula a utilizar

Fórmula de población para la técnica cuantitativa empleando el muestreo probabilístico, por el método aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de muestra

Los datos a utilizar para determinar la muestra son los siguientes:

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

Tomando en cuenta que el nivel de confianza es del 95% y usando el recurso de la tabla de distribución de áreas bajo la curva, resultando 1.96.

9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada.

Para determinar la muestra del presente estudio se emplea la fórmula para población infinita, puesto que se toman en cuenta los municipios del AMSS ya que para el cálculo del tamaño de la muestra según Sampieri, et al, (2014) “por lo que si tecleamos un número mayor a 99,999” (p.178). Se utiliza dicha fórmula, tomando en cuenta que en el AMSS existe una población alrededor de 1, 693,186 por lo tanto el universo es extenso.

CAPITULO III

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa y/o cualitativa)

La recolección de datos referentes a la investigación, se llevó a cabo en el Área Metropolitana de San Salvador a través de los instrumentos detallados en el capítulo anterior, con la información obtenida se pudo analizar los factores que inciden en la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de los restaurantes de comida rápida.

Tomando como sujetos de estudio por medio de una muestra aleatoria simple, con personas de dieciséis a cincuenta y nueve años de edad; como primera instancia fue aplicada una encuesta semiestructurada para obtener datos cuantitativos y previo al desarrollo de esta técnica, se realizó una prueba piloto que consistió en tomar una pequeña muestra de 39 personas diferentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas. Sin embargo, no pueden faltar los datos cualitativos adquiridos por medio de entrevistas, empleando como instrumento el guion de preguntas que van dirigidos a la gerencia de los restaurantes y a FUNDEMAS que fueron los objetos de estudio. También, se llevó a cabo el grupo focal utilizando un documento con preguntas abiertas y semi abiertas, procesándose en base a apuntes a mano y grabaciones de voz dirigido a personas que son consumidores de comida rápida para recabar información de primera mano.

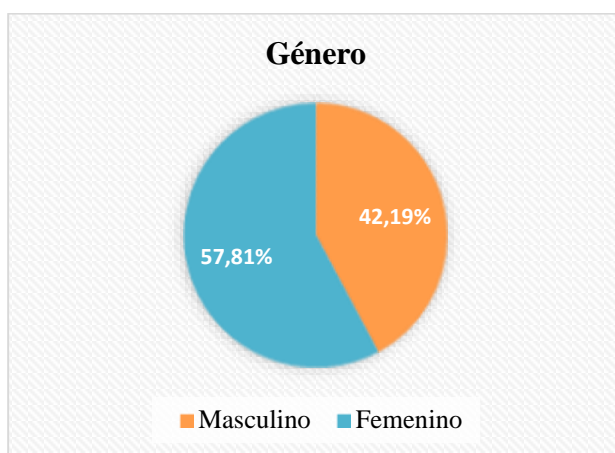
En general, la información se procesó de forma manual a través de la hoja de cálculo en Excel y se hicieron gráficos con el fin de presentar resultados de los instrumentos desarrollados en la investigación. Por otra parte, se recopiló toda la información obtenida haciendo uso del programa de procesador de texto Word, que posteriormente se sintetizaron para la relación de variables. Además, haciendo uso de las plataformas de diseño y edición de imágenes, Inkscape y phothoshop, se crearon infográficos que contienen análisis generales de variables de la investigación.

10.1 Análisis de la información cuantitativa

GENERALIDADES:

Género.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Masculino	162	42.19%
Femenino	222	57.81%
Total	384	100%

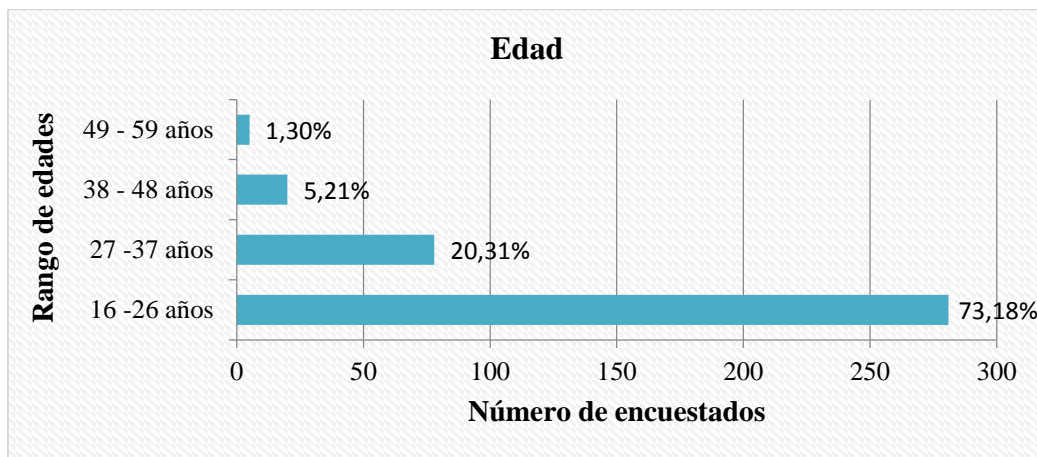


Interpretación: De las 384 personas encuestadas en el Área Metropolitana de San Salvador, el 42.19% son hombres, haciendo un total de 162 personas y mujeres representan el 57.81% haciendo referencia a 222 personas.

Análisis: Los datos emitidos por la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, hacen referencia a que hay más mujeres que hombres en el Área Metropolitana de San Salvador, de igual manera a nivel nacional, representando un 52% las mujeres y un 48% los hombres; lo que hace que esta encuesta sea representativa y concordante con el análisis que se brinda.

Edad:

Datos	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
16 -26 años	281	73.18%
27 -37 años	78	20.31%
38 - 48 años	20	5.21%
49 - 59 años	5	1.30%
Total	384	100%

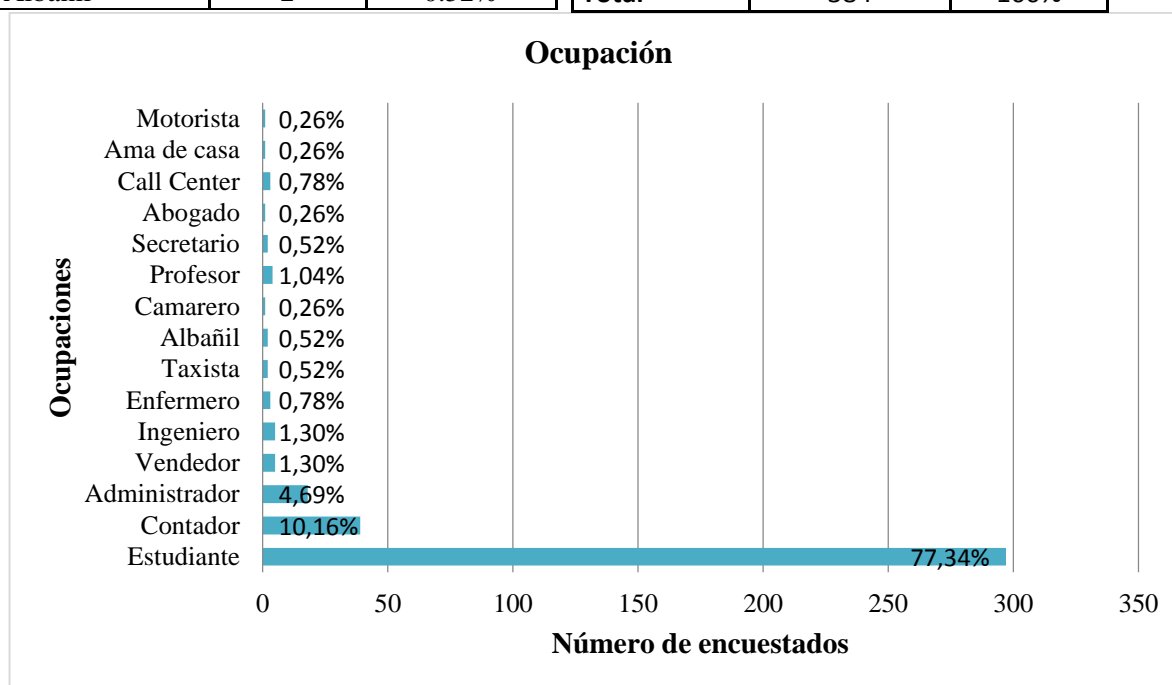


Interpretación: Las personas encuestadas entre las edades de 16 a 26 años son 281 y constituyen la mayoría con el 73.18%; las personas entre las edades de 27 a 37 años forman el 20.31%, el resto suma 6.51%.

Análisis: La población mayoritaria oscila entre 16 a 26 años, y en segundo lugar a edades entre 27 a 37 años; haciendo referencia a la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, que según censos la mayoría de la población ronda entre esas edades, quienes pertenecen a la generación de los milenians quienes se caracterizan por su interés a la innovación, comodidad y el entorno digital. Además, esta población es la que consumen mayoritariamente en restaurantes de comida rápida, por causas laborales o de estudio.

Ocupación:

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual	Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Estudiante	297	77.34%	Camarero	1	0.26%
Contador	39	10.16%	Profesor	4	1.04%
Administrador	18	4.69%	Secretario	2	0.52%
Vendedor	5	1.30%	Abogado	1	0.26%
Ingeniero	5	1.30%	Call Center	3	0.78%
Enfermero	3	0.78%	Ama de casa	1	0.26%
Taxista	2	0.52%	Motorista	1	0.26%
Albañil	2	0.52%	Total	384	100%

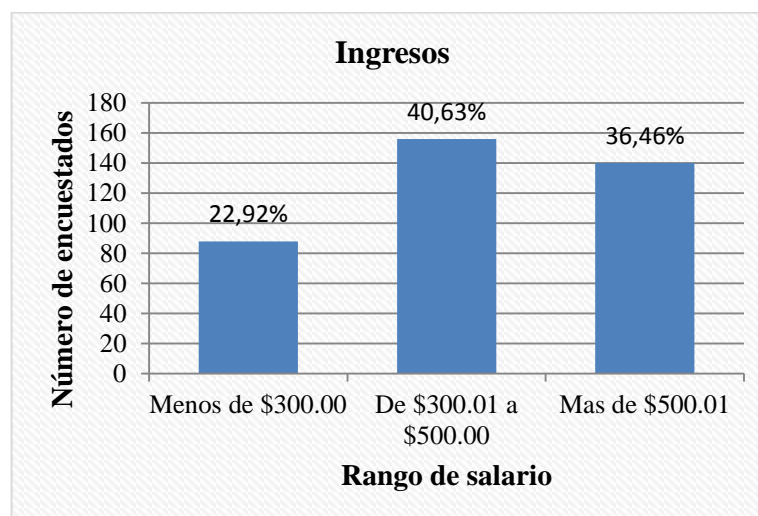


Interpretación: El 77.34% de los datos obtenidos corresponden a estudiantes en esta encuesta, seguido de 10.16% y 4.69% que corresponden a administradores y contadores respectivamente.

Análisis: la mayoría de personas encuestadas son estudiantes, quienes tienen edades que no sobrepasan los 27 años, edad en que generalmente están cursando una carrera universitaria y además son adultos jóvenes que recién se gradúan, cuyas actividades diarias les crea la necesidad de recurrir a restaurantes de comida rápida para satisfacer el hambre.

Ingresos:

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Menos de \$300.00	88	22.92%
De \$300.01 a \$500.00	156	40.63%
Más de \$500.01	140	36.46%
Total	384	100%



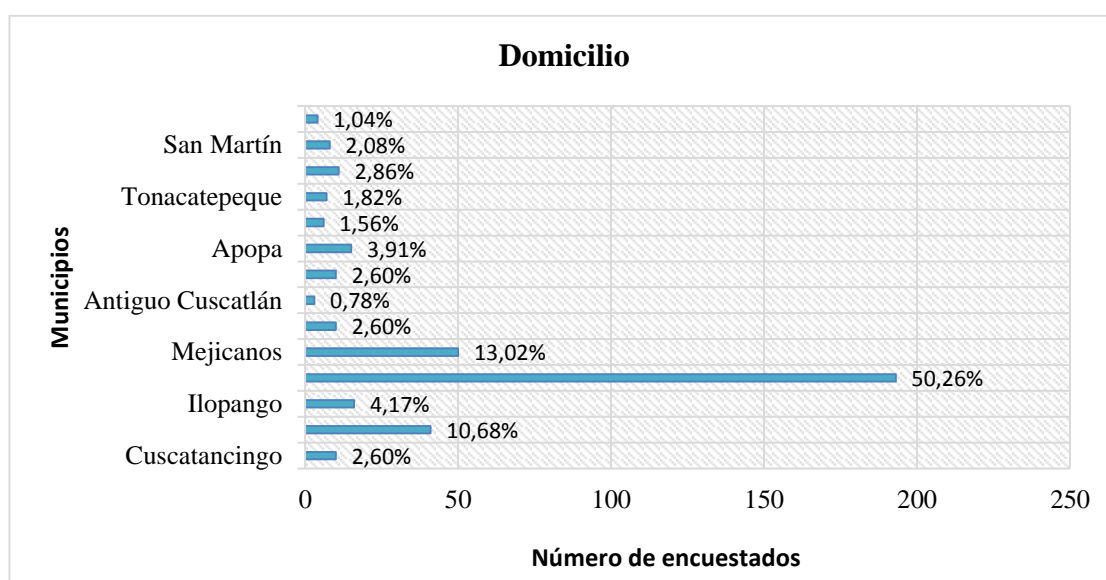
Interpretación: los datos obtenidos muestran que el 40.63% corresponde a personas que tienen un salario entre \$300.01 a \$500.00, 36.46% ganan más de \$500.01 y solamente un 22.92% devengan menos de \$300.00.

Análisis: La mayoría de encuestados son estudiantes universitarios, quienes para sostener sus estudios deben tener los ingresos necesarios para cubrir con los gastos que la carrera les demanda, además abonar los ingresos de los padres de familia o tutores que están apoyando a sus hijos; por tal motivo los ingresos familiares que más predominan se ubican sobre los \$300.01 a \$500.00, mientras que hay un porcentaje significativo de personas con ingresos menores a \$300.00 que tratándose de una mayoría joven, están experimentando su etapa de independencia financiera mientras desarrollan sus estudios.

Domicilio:

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Cuscatancingo	10	2.60%
Soyapango	41	10.68%
Ilopango	16	4.17%
San Salvador	193	50.26%
Mejicanos	50	13.02%
San Marcos	10	2.60%
Antiguo Cuscatlán	3	0.78%
Santa Tecla	10	2.60%

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Apopa	15	3.91%
Ayutuxtepeque	6	1.56%
Tonacatepeque	7	1.82%
Ciudad Delgado	11	2.86%
San Martín	8	2.08%
Nejapa	4	1.04%
Total	384	100%



Interpretación: Los resultados datan que la mayoría de personas provienen del municipio de San Salvador, representados por un 50.26% mientras que un 23.70% corresponden a personas provenientes de los municipios de Mejicanos y Soyapango; mientras que los habitantes provenientes de Antiguo Cuscatlán representan la minoría con el 0.78%.

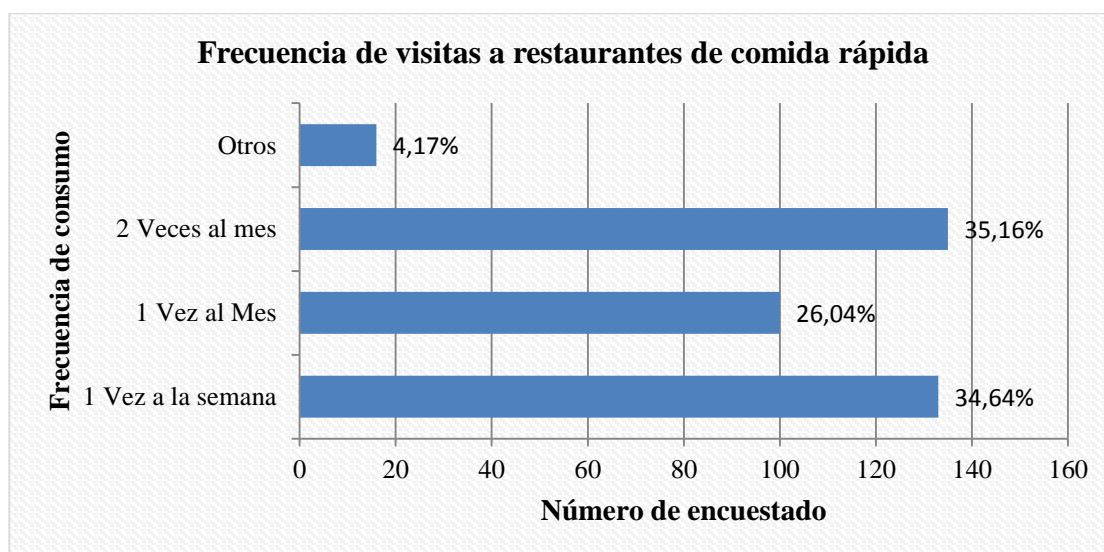
Análisis: La mayoría de personas que participaron en esta encuesta provienen del municipio de San Salvador, estos datos concuerdan con la Encuesta de Hogares para Usos Múltiples donde se posiciona como el municipio más habitado, teniendo mayor representatividad, de esta misma manera Soyapango; en el Área Metropolitana de San Salvador operan muchos restaurantes de comida rápida, lo que hace que este estudio sea más confiable.

Cuerpo del cuestionario

1) ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes de comida rápida?

Objetivo: Identificar la frecuencia de consumo de los clientes en los restaurantes de comida rápida.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
1 Vez a la semana	133	34.64%
1 Vez al Mes	100	26.04%
2 Veces al mes	135	35.16%
Otros	16	4.17%
Total	384	100%



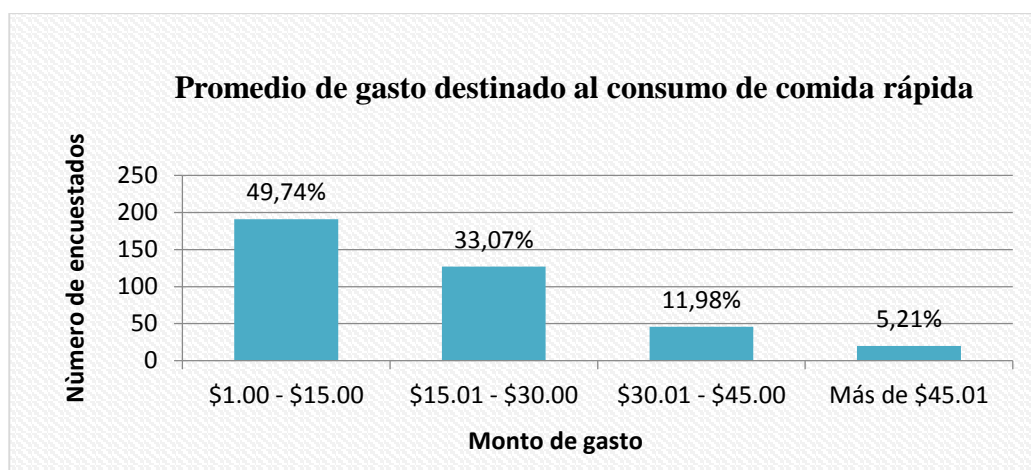
Interpretación: Según resultados el 35.16% representa a personas que consumen en restaurantes de comida rápida 2 veces al mes, 34.64% consumen 1 vez a la semana y el 26.04% los visitan una vez; el 4.17% corresponde a otros que afirmaron que consumen 3 veces por semana, a diario y de 3 a 5 veces al mes.

Análisis: Las personas prefieren consumir comida rápida 2 veces al mes, siendo estos una muestra de estudiantes encuestados, visitan los restaurantes de comida rápida como ocasiones especiales de convivencia con sus círculos de amigos y no lo hacen frecuentemente.

2) ¿Cuánto dinero destina al mes para el consumo de comida rápida? (Expresado en Dólares de Estados Unidos de América)

Objetivo: Estimar el monto del consumo en comida rápida por parte de los consumidores de restaurantes de comida rápida.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
\$1.00 - \$15.00	191	49.74%
\$15.01 - \$30.00	127	33.07%
\$30.01 - \$45.00	46	11.98%
Más de \$45.01	20	5.21%
Total	384	100%



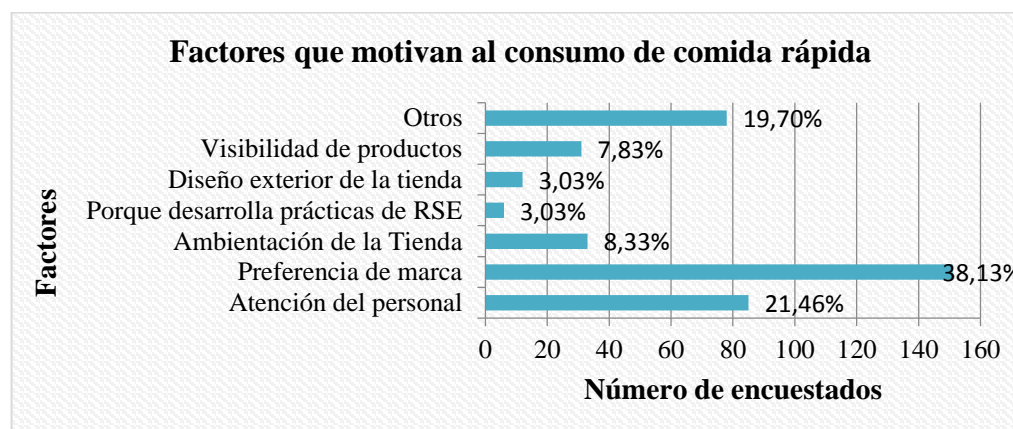
Interpretación: Los datos de esta encuesta reflejan que un 49.74% destinan entre \$1.00 a \$15.00 para el consumo de comida rápida, 33.07% gastan entre \$15.01 a \$30.00 mensuales, un 11.98% consumen de \$30.01 a \$45.00 y el 5.21% más de \$45.01 en restaurantes.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas manifestaron que en promedio gastan entre \$1.00 a \$15.00 en comida rápida, esto se debe a que estas personas consumen comida rápida entre dos a cuatro veces al mes, según opinión de los mismos, además, hay un porcentaje que representa la minoría que consume más de \$45.01 y son quienes afirman consumir a diario.

3) ¿Qué lo motiva a consumir en restaurantes de comida rápida?

Objetivo: Identificar cuáles son los factores motivacionales de los consumidores para describir los diferentes perfiles de los consumidores que visitan restaurantes de comida rápida.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Atención del personal	85	21.46%
Preferencia de marca	151	38.13%
Ambientación de la Tienda	33	8.33%
Porque desarrolla prácticas de RSE	6	1.52%
Diseño exterior de la tienda	12	3.03%
Visibilidad de productos	31	7.83%
Otros	78	19.70%
Total	396	100%



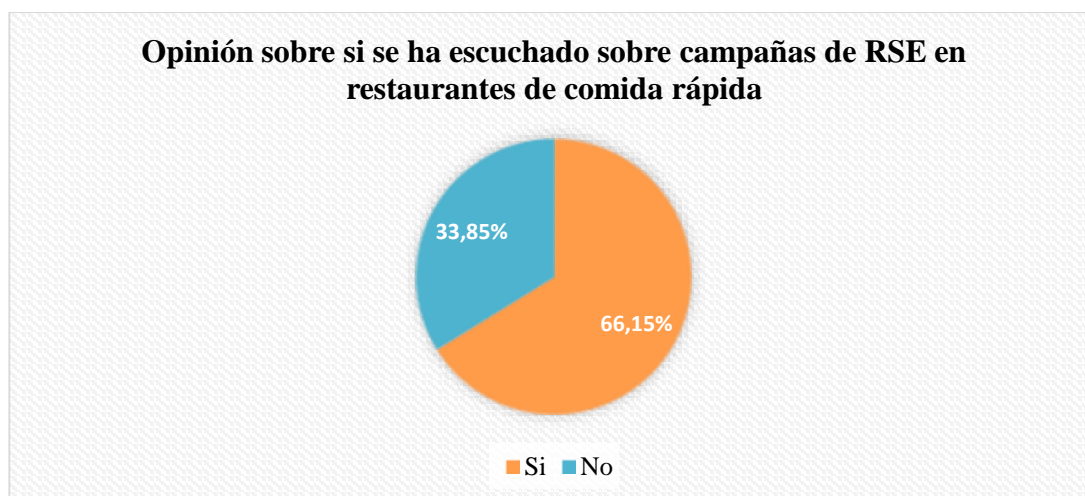
Interpretación: Los datos reflejan que un 38.23% visitan los restaurantes de comida rápida por preferencia de marca, el 21.46% lo hacen por la atención del personal, un 19.70% consumen por otros factores como tiempo, comodidad, sabor, calidad del producto y por variedad, mientras que 1.52% representa la minoría que lo hace porque desarrolla prácticas de RSE.

Análisis: La preferencia de marca es uno de los factores que más motivan a las personas a consumir en los restaurantes de comida rápida, así también la atención del personal y otros factores que se consideran relevantes como el tiempo, sabor, calidad y variedad, pero en materia de RSE, se considera lo menos indispensable a la hora de decidir en qué restaurante consumir; los restaurantes de comida rápida no le dan importancia al desarrollo de estas prácticas, esto genera pérdida de credibilidad a ciertas campañas y aumento del desinterés referente a la responsabilidad social.

4) ¿Ha escuchado sobre campañas de Responsabilidad Social Empresarial enfocadas a contribuir a causas sociales de parte de los restaurantes de comida rápida?

Objetivo: Estimar si las campañas de Responsabilidad Social Empresarial tienen alcance en los consumidores de restaurantes de comida rápida.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	66.15%
No	130	33.85%
Total	384	100%



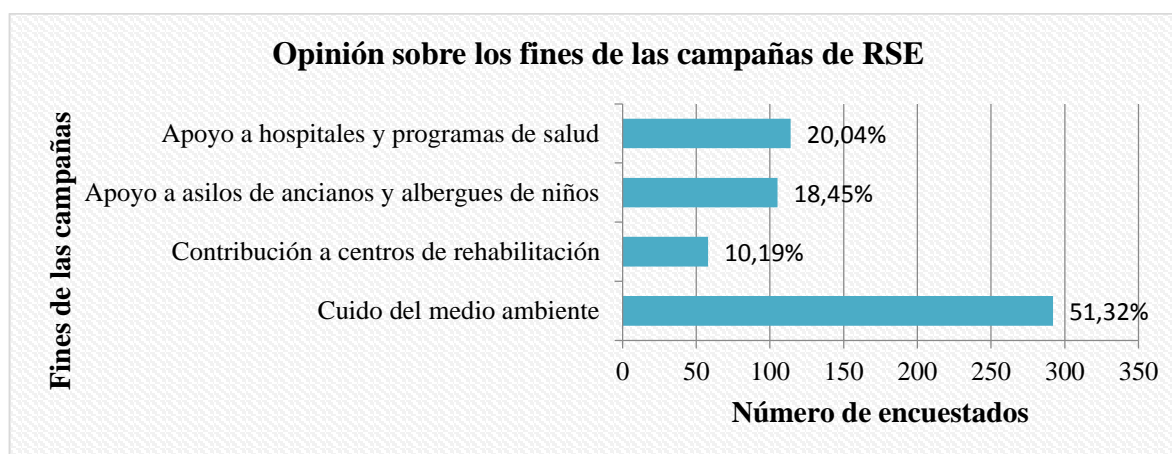
Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que el 66.15% han escuchado sobre campañas de RSE por parte de los restaurantes de comida rápida, mientras que un 33.85% dijeron que no han escuchado.

Análisis: El trabajo de publicidad de parte de los restaurantes de comida rápida ha tenido buen alcance porque la mayoría dijo haber escuchado sobre campañas de RSE de parte de los restaurantes de comida rápida, pero no es lo suficiente porque hay un considerable porcentaje que no ha escuchado sobre dichas campañas siendo el motivo que hay prácticas de RSE que no son publicitadas.

5) ¿Cuáles fines de campañas de Responsabilidad Social Empresarial conoce?

Objetivo: Identificar los tipos de campañas que los consumidores conocen.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Cuido del medio ambiente	292	51.32%
Contribución a centros de rehabilitación	58	10.19%
Apoyo a asilos de ancianos y albergues de niños	105	18.45%
Apoyo a hospitales y programas de salud	114	20.04%
Total	569	100%



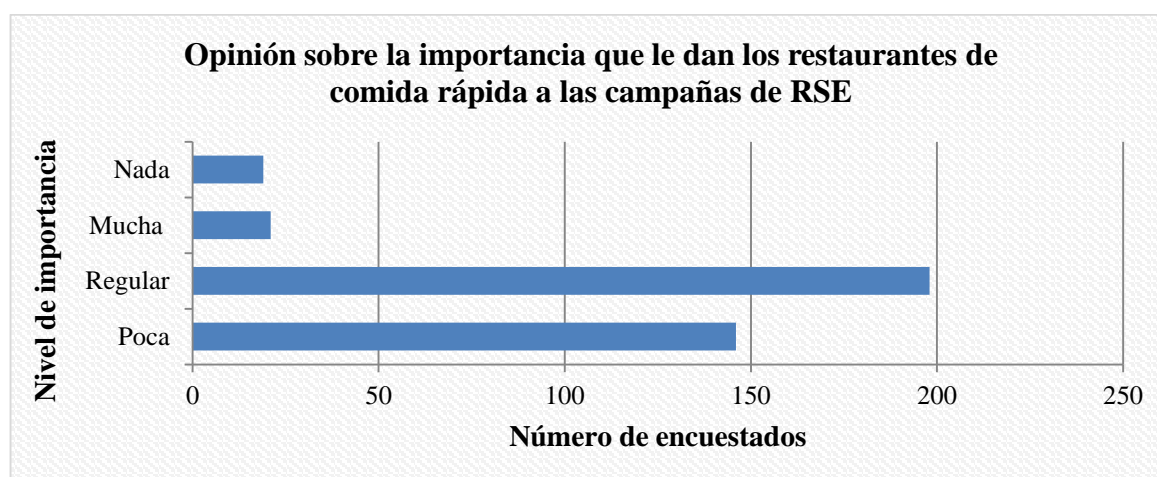
Interpretación: Para esta interrogante los datos reflejan que el 51.32% reconocen al cuidado del medio ambiente como uno de los fines principales de las campañas de RSE, un 20.34% es sobre el apoyo a hospitales y programas de salud, 18.45% apoyo a asilos de ancianos y albergues de niños y un 10.19% tiene conocimiento que las campañas de RSE se aplica a la contribución a centros de rehabilitación.

Análisis: El cuidado al medio ambiente es uno de los fines que más se ha dado a conocer por parte de los restaurantes de comida rápida, uno de los factores principales se le atribuye a que la preservación del medio ambiente es una tendencia mundial, además, es el fin que más promocionan los restaurantes de comida rápida, por otra parte se utiliza apoyo a centros de salud y asilos de ancianos, fines que en años anteriores eran los que más predominaban y las campañas de RSE se centraban en dichas contribuciones.

6) ¿Qué importancia considera usted que le dan los restaurantes de comida rápida a las campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

Objetivo: Determinar la imagen de marca de los restaurantes de comida rápida con respecto a las compañías sociales que desarrollan.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Poca	146	38.02%
Regular	198	51.56%
Mucha	21	5.47%
Nada	19	4.95%
Total	384	100%



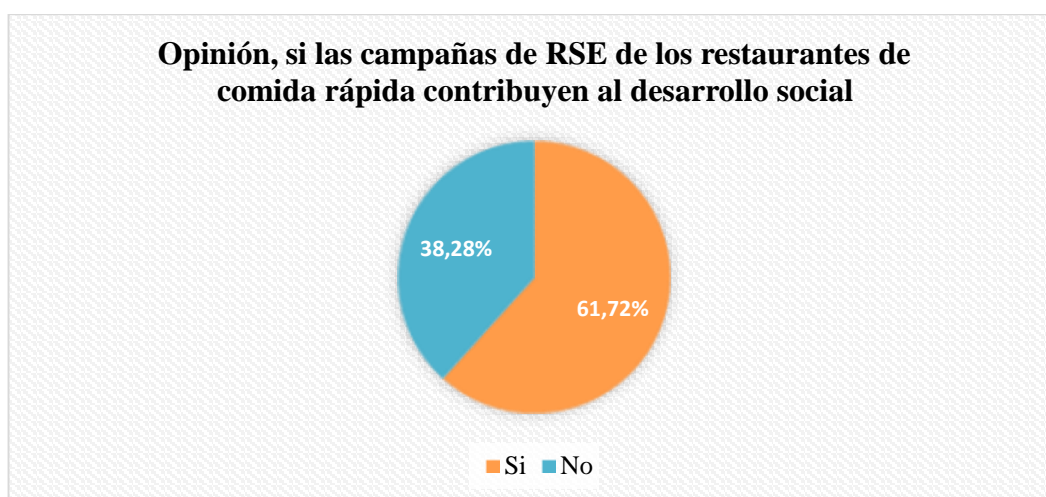
Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que un 51.56% de personas encuestadas opinan que los restaurantes de comida rápida le dan un nivel regular de importancia a las campañas de RSE, 38.02% dicen que poca importancia, 5.47% afirman que se le da mucha importancia y un 4.95% que no le dan nada de importancia.

Análisis: En su mayoría, las personas perciben que se les da importancia de una manera regular a las campañas de RSE, esto es porque muchas campañas no son difundidas y los restaurantes de comida rápida no le dan el énfasis necesario a la labor en materia de proyección social, también una buena parte percibe poca importancia y esto se le atribuye a que se desconocen en gran manera muchos de los fines de la RSE.

7) ¿Considera usted que las campañas de Responsabilidad Social Empresarial que implementan los restaurantes de comida rápida contribuyen al desarrollo social?

Objetivo: Estimar si para el consumidor las campañas sociales que implementan los restaurantes de comida rápida apoyan al desarrollo social y fortalecen la imagen de marca.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	237	61.72%
No	147	38.28%
Total	384	100%



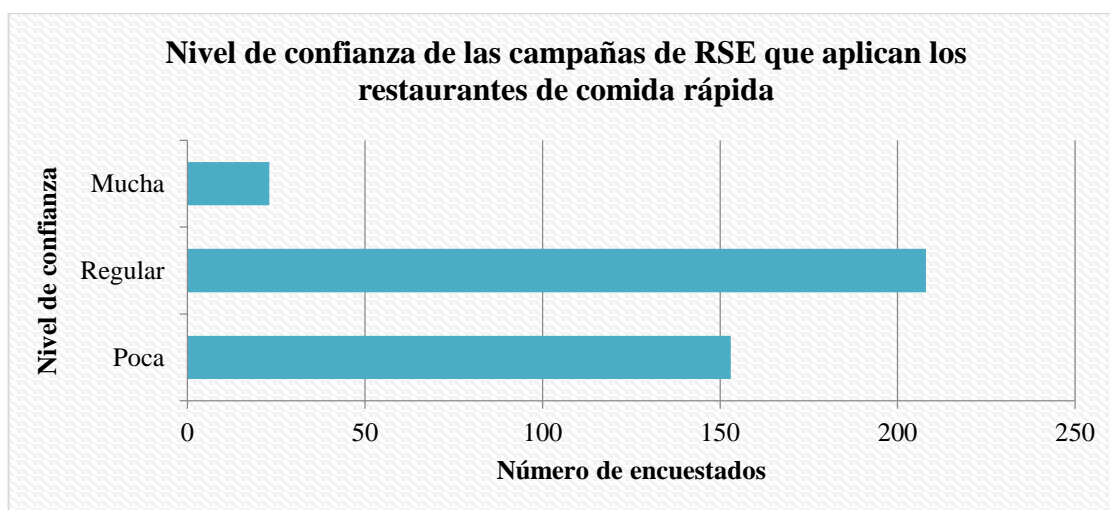
Interpretación: Los datos obtenidos para esta interrogante reflejan que un 61.72% de los encuestados opinan que las campañas de RSE por parte de los restaurantes de comida rápida contribuyen al desarrollo social, mientras que un 38.28% dijeron que no contribuyen.ç

Análisis: Cabe resaltar que los fines que persigue la RSE aportan en gran manera al desarrollo, por lo tanto la mayoría afirma que estas campañas implementadas por los restaurantes de comida rápida contribuyen a construir una sociedad mejor, sin embargo hay un significativo porcentaje que considera que no se está contribuyendo al desarrollo social, esto es consecuencia de que la mayoría de personas encuestadas tienen un nivel regular de confianza a la labor social que implementan estos restaurantes.

8) ¿Qué nivel de confianza le genera las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de los restaurantes de comida rápida?

Objetivo: Percibir el nivel de confianza de los consumidores en relación a campañas sociales de restaurantes de comida rápida.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Poca	153	39,84%
Regular	208	54,17%
Mucha	23	5,99%
Total	384	100%



Interpretación: Con respecto al nivel de confianza de las campañas de RSE que aplican los restaurantes de comida rápida, un 54.17% de encuestados dijeron que es regular, el 39.84% poca confianza, y el 5.99% les genera mucha confianza.

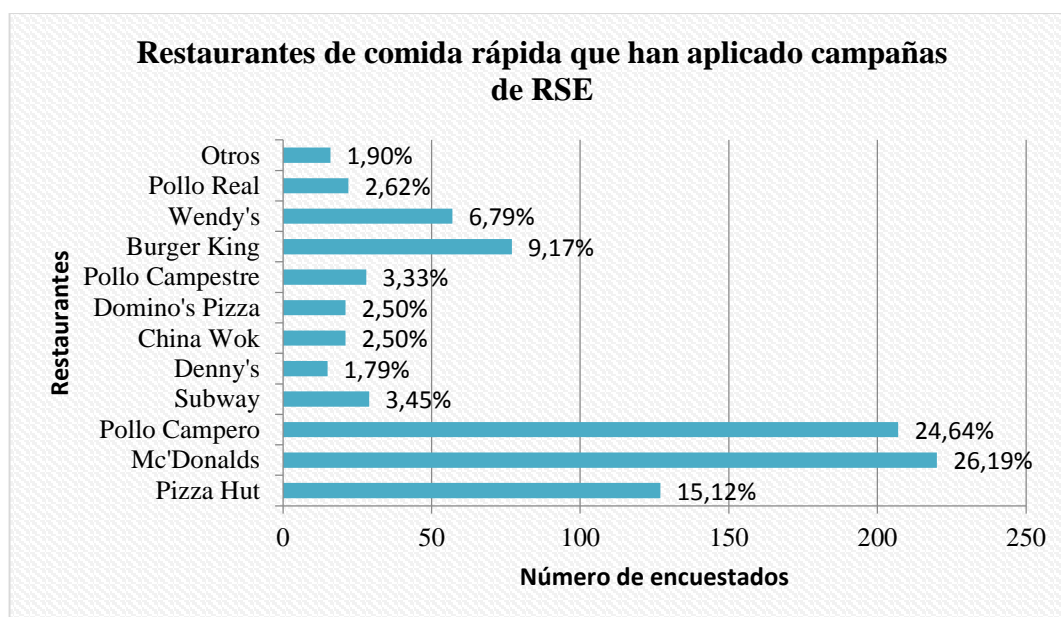
Análisis: El nivel de confianza que la mayoría de personas encuestadas hacia las campañas de RSE de parte de los restaurantes de comida rápida es regular, además, hay una buena parte de afirma que le tienen poca confianza y se debe a que las personas no conocen los fines de las campañas de RSE y por los malos comentarios que se han vertido sobre muchas campañas en años anteriores.

9) A continuación se presenta una lista de restaurantes de comida rápida y se le solicita contestar ¿Cuáles restaurantes de comida rápida conoce usted que hayan aplicado una campaña de Responsabilidad Social Empresarial?

Objetivo: Determinar si las personas conocen cuáles son los restaurantes de comida rápida que aplican campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Pizza Hut	127	15,12%
Mc'Donalds	220	26,19%
Pollo Campero	207	24,64%
Subway	29	3,45%
Denny's	15	1,79%
China Wok	21	2,50%
Domino's Pizza	21	2,50%

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Pollo Campestre	28	3,33%
Burger King	77	9,17%
Wendy's	57	6,79%
Pollo Real	22	2,62%
Otros	16	1,90%
Total	840	100%



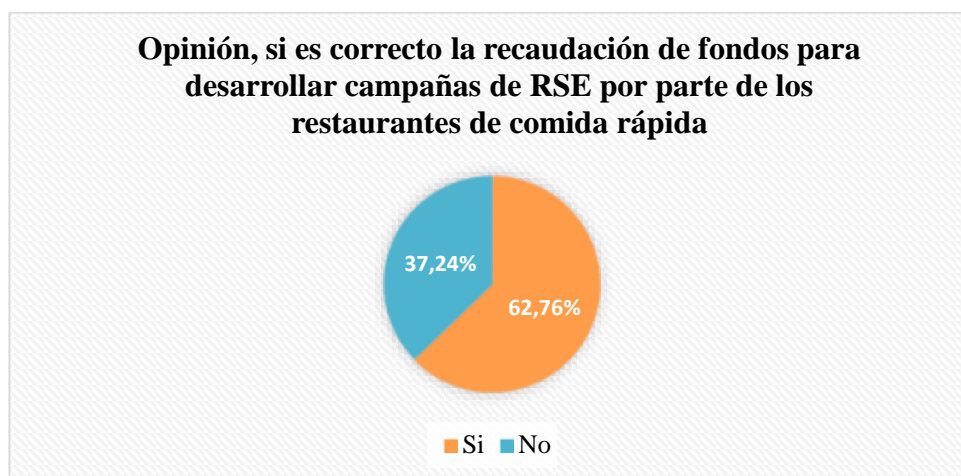
Interpretación: Con referencia a los restaurantes de comida rápida que aplican campañas de RSE, los encuestados afirmaron en su mayoría, representando un 26.19% que conocen al restaurante Mc'Donalds como empresa con RSE, en segunda instancia al restaurante Pollo Campero, un 15.12% reconocen a Pizza Hut, quienes son los más representativos y 1.90% dijo no reconocer a ningún restaurante que desarrollara campañas de RSE.

Análisis: En primer lugar, se ubica el restaurante McDonald's quien invierte mucho dinero en publicidad de sus campañas de RSE, tal es el caso del Mc Día Feliz, de igual manera Pollo Campero tiene la campaña "Únete" que hacen mucha difusión, por el contrario, hay restaurantes que desarrollan prácticas de RSE sin hacerlas de conocimiento público, pero conocen de la labor social de éstos.

10) ¿Desde su punto de vista considera correcto que los restaurantes de comida rápida recauden fondos para desarrollar campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

Objetivo: Identificar si el recaudar fondos de los consumidores para llevar a cabo campañas sociales por parte de los restaurantes de comida rápida contribuyen a una imagen positiva o negativa de una marca.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	241	62,76%
No	143	37,24%
Total	384	100%



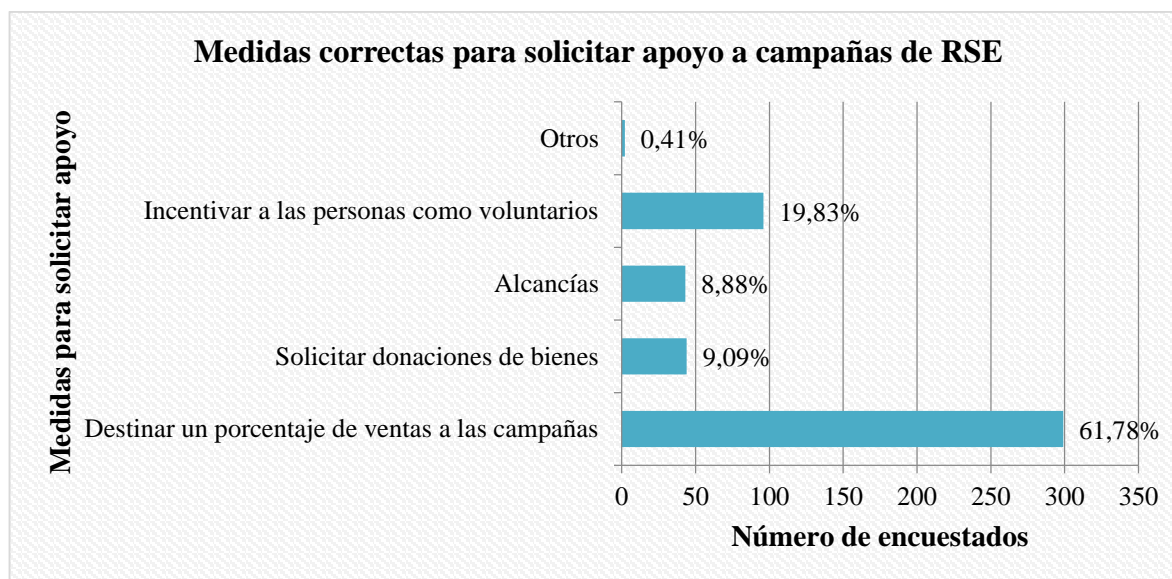
Interpretación: Los datos obtenidos de personas encuestadas el 62.76% opinan que es correcto recaudar fondos para el desarrollo de campañas de RSE por parte de los restaurantes de comida rápida, mientras que el 37.24% consideraron incorrecta dicha medida.

Análisis: De acuerdo con la opinión de las personas encuestadas, afirman que es correcto recaudar fondos para desarrollar campañas de RSE, es importante que se cuente con un fondo para destinarlo a obras que beneficien a la sociedad en general y al medio ambiente, y por esa razón la mayoría avala dicha práctica, siempre y cuando los fondos provengan de las utilidades de la misma empresa, por el contrario, personas afirman que no es correcto por el motivo que los fondos provienen de terceros y de consumidores y se puede considerar anti ético.

11) ¿Cuáles medidas considera usted correctas para solicitar apoyo a campañas de Responsabilidad Social Empresarial de parte de los restaurantes de comida rápida?

Objetivo: Identificar las medidas adecuadas para el consumidor que son viables para solicitar apoyo a campañas sociales por los restaurantes de comida rápida.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Destinar un porcentaje de ventas a las campañas	299	61,78%
Solicitar donaciones de bienes	44	9,09%
Alcancías	43	8,88%
Incentivar a las personas como voluntarios	96	19,83%
Otros	2	0,41%
Total	484	100%



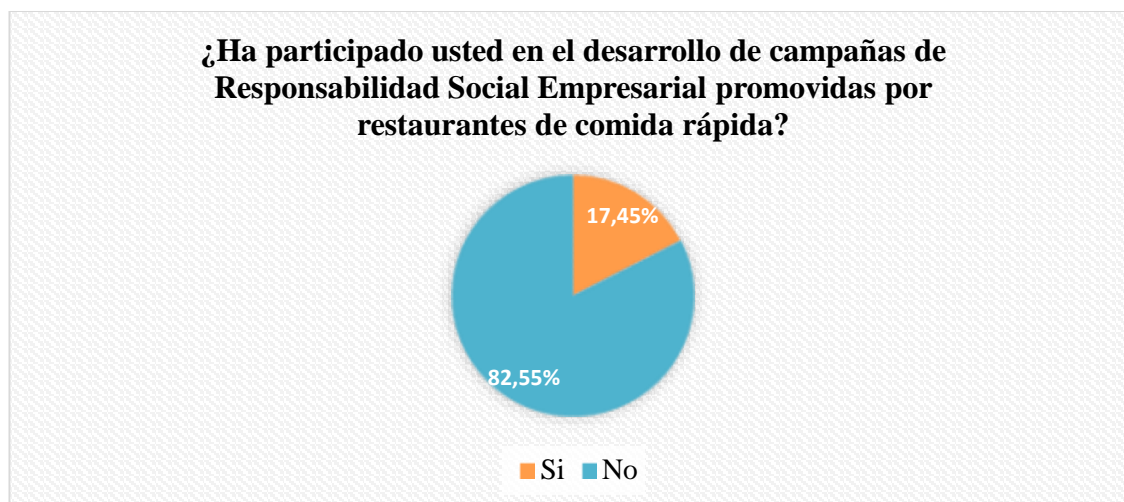
Interpretación: Según datos obtenidos de personas encuestadas con referencia a las medidas correctas para solicitar apoyo a campañas de RSE, un 61.78% afirmó que se debe destinar un porcentaje de las ventas obtenidas al desarrollo de campañas de RSE, seguido de un 19.83% quienes afirmaron incentivar a las personas como voluntarios, 9.09% solicitando donaciones de bienes, 8.88% a través de alcancías mientras que un 0.41% considera otra medida el hacer campañas de concientización.

Análisis: A criterio de la mayoría de personas encuestadas, la mejor manera de solicitar apoyo a campañas de RSE por parte de restaurantes de comida rápida es destinando un porcentaje de ventas, en esencia es una verdadera forma de demostrar el interés por el desarrollo de la sociedad, porque en otros casos, utilizar medidas como solicitando apoyo de los consumidores a través de donaciones o voluntariado, la responsabilidad social es llevada a cabo por los que participan, y los restaurantes que lo promueven muestran una publicidad que ha sido esfuerzo de ellos, cuando en realidad son terceros los que han hecho posibles muchos proyectos, a consecuencia se le resta credibilidad a dichas campañas de RSE.

12) ¿Ha participado usted en el desarrollo de campañas de Responsabilidad Social Empresarial promovidas por restaurantes de comida rápida?

Objetivo: Identificar el grado de involucramiento de los consumidores en campañas sociales promovidas por los restaurantes de comida rápida.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	67	17,45%
No	317	82,55%
Total	384	100%



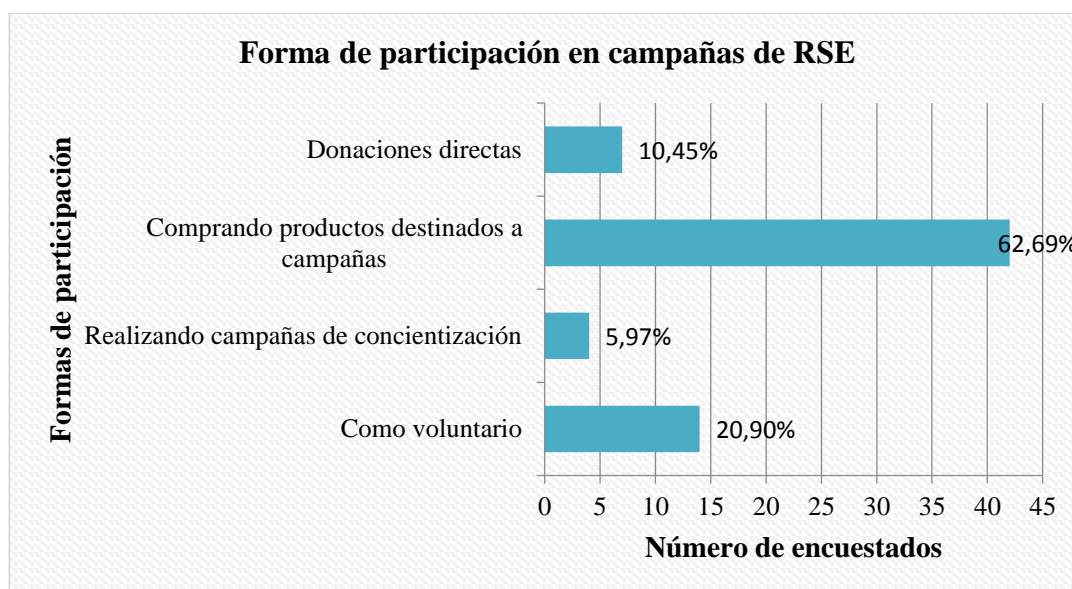
Interpretación: Referente a la participación en el desarrollo de campañas de RSE promovidas por restaurantes de comida rápida, un 82.55% de personas encuestadas negaron haber participado y un 17.45% dijeron que si lo han hecho.

Análisis: Un considerable porcentaje de personas encuestadas aseguran que nunca han participado en el desarrollo de campañas de RSE por parte de los restaurantes de comida rápida, es muy evidente que dichos restaurantes no informan o publicitan todo lo relacionado con dicho tema, es posible que hayan participado, pero de una manera inconsciente por el hecho de desconocer la labor social que estos desempeñan.

13) ¿De qué forma ha participado en las campañas sociales?

Objetivo: Percibir de qué manera los consumidores han apoyado las campañas sociales.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Como voluntario	14	20,90%
Realizando campañas de concientización	4	5,97%
Comprando productos destinados a campañas	42	62,69%
Donaciones directas	7	10,45%
Total	67	100%



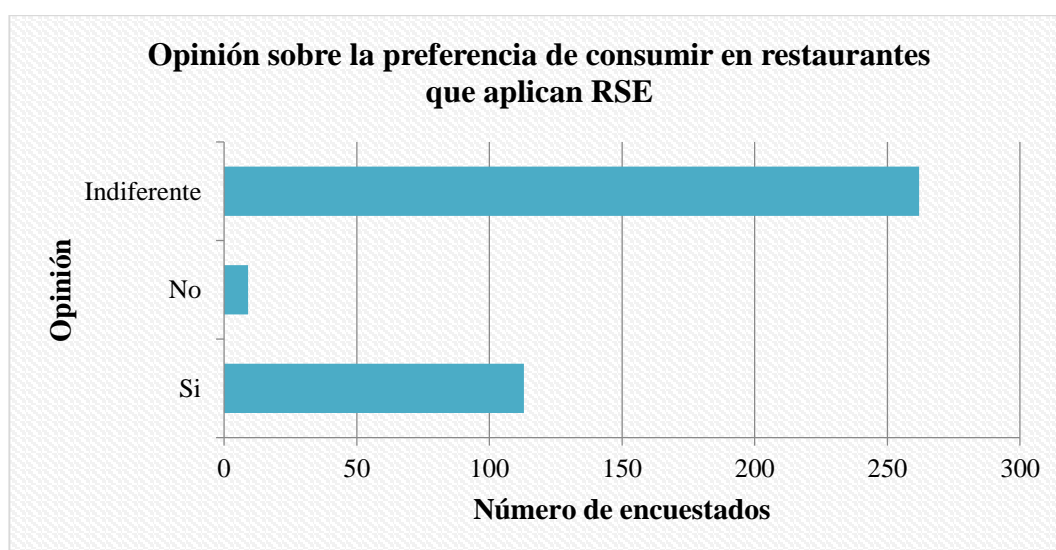
Interpretación: De acuerdo con la interrogante anterior, las personas que han participado en campañas de RSE promovidas por restaurantes de comida rápida el 62.69% dijo que, comprando productos destinados a campañas, 20.90% siendo voluntarios, un 10.45% a través de donaciones directas y un 5.97% realizando campañas de concientización.

Análisis: A raíz de la falta de conocimiento sobre las prácticas de responsabilidad social, muchas personas que dijeron haber participado en campañas de RSE comprando productos destinados a campañas y esto se debe a que la mayoría de estas campañas lo publicitan de esa forma.

14) ¿Prefiere usted comprar en los restaurantes de comida rápida que aplican campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

Objetivo: Identificar si campañas de Responsabilidad Social Empresarial de restaurantes de comida rápida son un factor determinante para la decisión de compra.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	113	29,43%
No	9	2,34%
Indiferente	262	68,23%
Total	384	100%



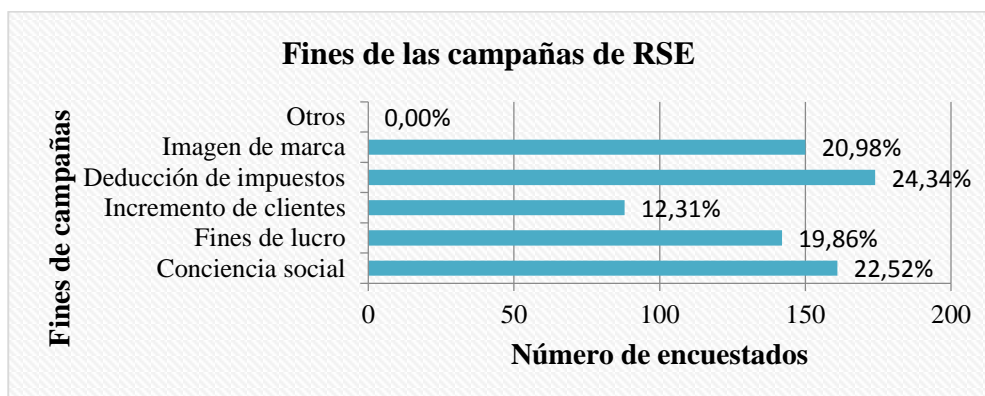
Interpretación: Según datos obtenidos respecto a la preferencia de consumir en restaurantes que aplican RSE, de las personas encuestadas un 68.23% afirmaron que les es indiferente, 29.43% que si preferían y un 2.34% que no.

Análisis: En su mayoría, las personas encuestadas dijeron que el hecho de que un restaurante de comida rápida aplique campañas de RSE, no es factor determinante para que tomaran la decisión de consumir, considerando otros factores más importantes como la preferencia de marca, tiempo, comodidad, sabor, calidad entre otros; por tal motivo la mayoría se muestra indiferente. Las personas que prefieren consumir en dichos restaurantes se justifica porque están informados en materia de las actividades de responsabilidad social que desarrollan.

15) ¿Cuáles considera usted que son los fines principales de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de los restaurantes de comida rápida?

Objetivo: Estimar la opinión sobre fines principales de las campañas sociales por parte de los restaurantes de comida rápida.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Conciencia social	161	22,52%
Fines de lucro	142	19,86%
Incremento de clientes	88	12,31%
Deducción de impuestos	174	24,34%
Imagen de marca	150	20,98%
Otros	0	0,00%
Total	715	100%



Interpretación: Los datos obtenidos de las personas encuestadas, haciendo referencia a los fines que persiguen las campañas de RSE por parte de los restaurantes de comida rápida, tomando en cuenta que podían seleccionar más de una respuesta, un 24.34% posiciona mayoritariamente a que uno de esos fines es la deducción de impuestos, 22.52% que es para hacer conciencia social, 20.98% para mejorar su imagen de marca, 19.86% dijeron que persiguen fines de lucro y el 12.31% para incrementar sus clientes.

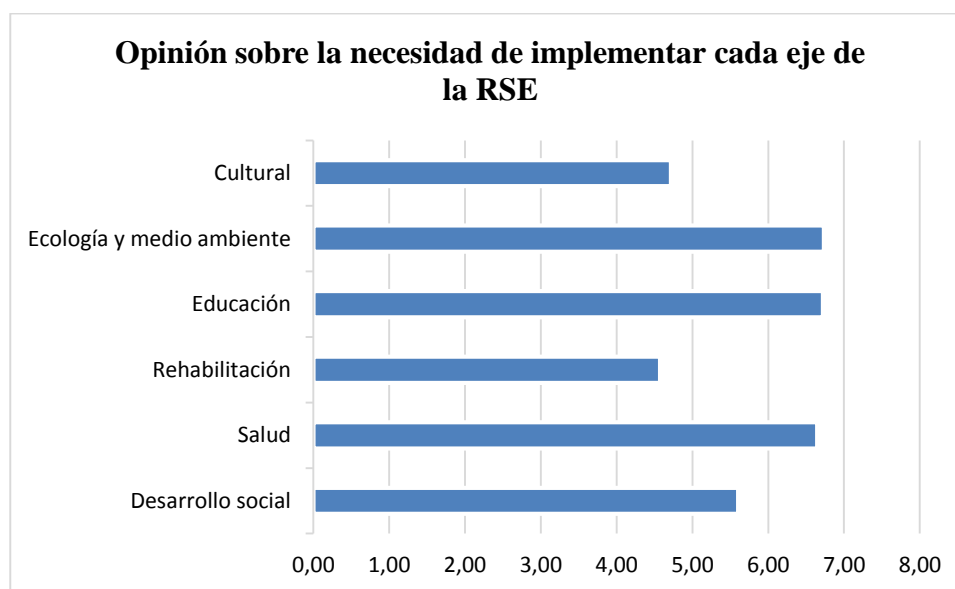
Análisis: Con los resultados para esta interrogante se justifica por qué las personas tienen un bajo nivel de confianza, está ligado a que los restaurantes de comida rápida quieren posicionar su imagen corporativa y aumentar sus utilidades, haciendo uso de las herramientas tributarias que les permiten la deducción de impuestos en obras de beneficio social, así también hay un 22.5% de personas que resaltan la importancia de la RSE para hacer conciencia social, lo que

se puede deducir es que se persigue un beneficio para la sociedad a cambio de un beneficio corporativo.

16) ¿Qué áreas considera usted que necesitan apoyo para el desarrollo de campañas de Responsabilidad Social Empresarial? (donde 1 es menos importante y 6 más importante)

Objetivo: Identificar áreas que los consumidores consideran que necesitan apoyo en relación a las campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

Datos	Nº	Promedio	Escala de aceptación 1 - 10
Desarrollo social	1291	3.36	5.60
Salud	1531	3.99	6.64
Rehabilitación	1054	2.74	4.57
Educación	1549	4.03	6.72
Ecología y medio ambiente	1552	4.04	6.74
Cultural	1087	2.83	4.72
Total	384		



Interpretación: Según datos obtenidos de las personas encuestadas, haciendo referencia a la valoración de la importancia de implementar RSE en diferentes ejes, en una escala de 0 a 10 se determinó que se debe enfocar principalmente a ecología y medio ambiente con una estimación de 6.74 seguido de la educación que puntuó 6.72, en tercer lugar, la salud con 6.64 seguido del

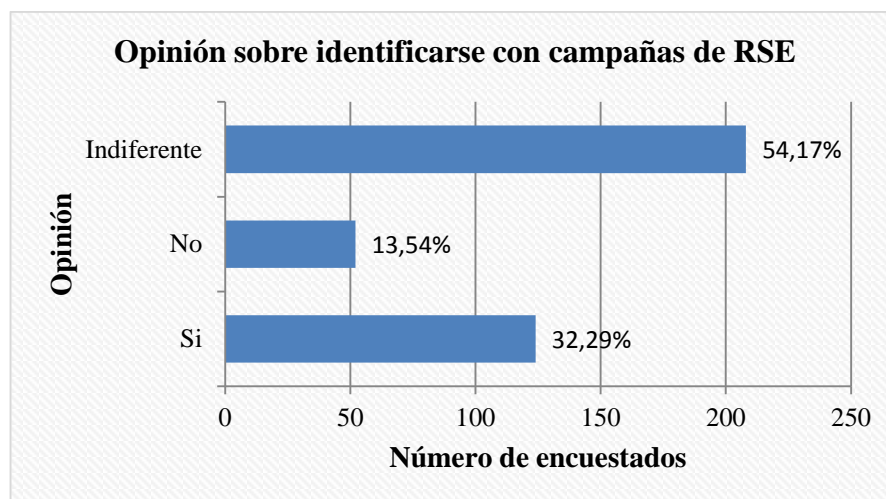
desarrollo social con 5.60 Por último, se dijo que rehabilitación y fomentar cultura con 4.56 y 4.72 respectivamente.

Análisis: La opinión de las personas encuestada va acorde a las necesidades prioritarias que como país se tiene, el deterioro del medio ambiente es una crisis que está presente en todo el mundo y en muchas regiones se está incentivando a crear medidas para preservarlo, esta iniciativa ha sido tomada por los restaurantes de comida rápida y muchas corporaciones, por otra parte la educación se considera la llave para el desarrollo del país y para disminuir los índices de violencia que estremecen al territorio nacional y el sector salud que en los últimos años ha tenido mayores dificultades y cada día el número de enfermedades crece, producto del constante desgaste de la tierra.

17) ¿Se siente identificado con las campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

Objetivo: Identificar el grado relación que poseen los consumidores de comida rápida con respecto a campañas sociales.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Si	124	32,29%
No	52	13,54%
Indiferente	208	54,17%
Total	384	100%



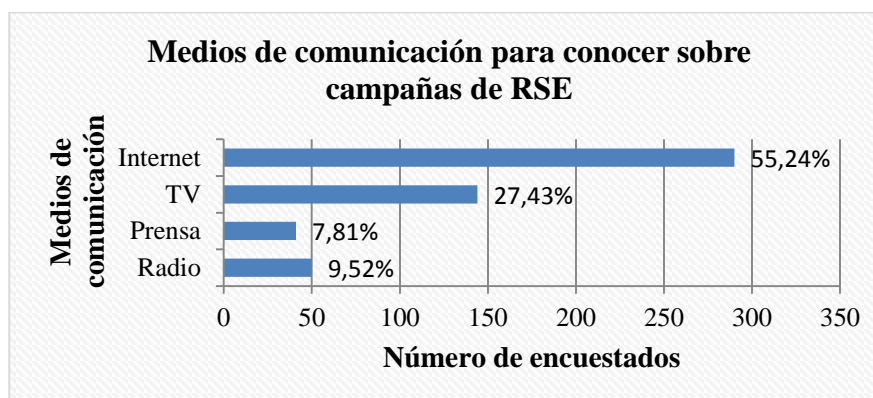
Interpretación: Según datos obtenidos un 54.17% de personas encuestadas les es indiferente identificarse con campañas de RSE, mientras que un 32.29% se sienten identificados y el 13.54% dijeron que no.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas mostraron una actitud indiferente a las campañas de RSE por parte de los restaurantes de comida rápida, lo que refleja que existe cierto desinterés por diversas razones como: falta de comunicación, el desconocimiento total o parcial acerca de la responsabilidad social, la causa de visitar un restaurante se limita a saciar el hambre o razones que no tienen relación al quehacer social y también por cierta desconfianza que puedan mostrar hacia algunos restaurantes que carecen de credibilidad en materia de RSE, pero también, hay un considerable porcentaje que se siente identificado porque conocen del tema.

18) ¿Cuáles son los medios que prefiere para recibir información sobre promociones o campañas de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes?

Objetivo: Identificar los medios por los cuales los consumidores prefieren enterarse de las campañas de responsabilidad social de los restaurantes.

Datos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Radio	50	9,52%
Prensa	41	7,81%
TV	144	27,43%
Internet	290	55,24%
Total	525	100%



Interpretación: Haciendo referencia a los medios de comunicación para informarse sobre campañas de RSE de parte de los restaurantes de comida rápida, considerando que en esta interrogante podían seleccionar más de una respuesta, en su mayoría con un 55.24% dijeron que preferían conocer a través del internet, 27.43% por medio de la televisión, 9.52% a través de la radio y el 7.81% a través de la prensa.

Análisis: El medio predominante donde prefieren obtener información sobre las campañas de RSE y labor social de los restaurantes de comida rápida es el internet; el motivo es que en su gran mayoría las personas encuestadas pertenecen a la generación milenians, quienes se caracterizan por sentirse atraídos en el mundo digital y todo lo que buscan lo encuentran en la web, así también, la televisión es un medio de comunicación masiva al cual se le dedica mucho tiempo y tiene altos niveles de alcance de difusión de información.

10.2 Análisis de la información cualitativa

10.2.1 Entrevista obtenida de FUNDEMAS.

Para obtener la opinión profesional fue necesario acudir al instrumento del guion de preguntas dirigido a la gerencia de la fundación empresarial para la acción social (FUNDEMAS), siendo entrevistada Carolina Pineda Chinchilla, acerca de cómo las empresas desarrollan RSE en los restaurantes de comida rápida.

Los datos que nos proporcionó fueron: existen muchas empresas de diferentes rubros en el AMSS que desarrollan dichas campañas, aplicándolas de distintas maneras y apoyando a diferentes fundaciones, pero en el sector de comida de rápida cabe resaltar a Pollo Campero, debido a que lleva a cabo anualmente campañas de RSE, una de ellas la más conocida es “Las luces Campero”, y otra que se denomina “Únete” que consiste en vender un ticket y participar en una rifa para de esta manera ayudar a niños con cáncer; también, así mismo, MC Donald con “el McDía feliz”, todas estas campañas han tenido éxito en los sectores de comida rápida.

Uno de los aspectos que deben tomar en cuenta las empresas a la hora de desarrollar campañas de RSE es que deben pedir asesoramiento a FUNDEMAS ya que es una organización sin fines de lucro que ha servido para asesorar a grandes, micro y pequeñas empresas ya sea del sector público o privado acerca de cómo llevarlas a cabo.

Ya que esta institución toma en cuenta los ejes por los cuales se rige, uno de ellos es la sostenibilidad y también es uno de los pilares que deben tener todas las empresas en El Salvador, debido a que es un balance entre lo social, empresarial y económico por ende si una de ellas llegase a faltar se cae el negocio y es por eso que es importante se desarrollen campañas de RSE.

Uno de los criterios de la gerencia acerca de la finalidad de porque los restaurantes de comida rápida han implementado este tipo de prácticas, es que con el paso del tiempo los restaurantes de comida rápida han adoptado la herramienta de la RSE, debido a que pocos de ellos al inicio

lo han desarrollado por iniciativa propia o por proyectar una imagen social; es por esta razón, que los demás lo han aplicado por presión del mercado y para impulsar sus negocios.

Para FUNDEMAS el medio de comunicación para promover campañas de RSE va variar ya que se define en base al público objetivo, porque por ejemplo si son jóvenes se suele utilizar redes sociales, o si son señores a los que se quiere alcanzar se publica en periódicos a través de reportes de sostenibilidad social empresarial. Si realmente es RSE la que se desarrolla en los restaurantes de comida rápida, si se transmite un mensaje positivo porque refuerza los valores de la familia, la unión entre ellos y ayudar al prójimo, promoviendo así una imagen social con su público objetivo.

No todas las empresas son reconocidas con premios cuando aplican la RSE, simplemente algunas la desarrollan por iniciativa propia, del sector comida rápida ninguna ha sido reconocida hasta el momento, por otra parte, una de las más reconocidas por FUNDEMAS en el año dos mil quince, fue Diana con su campaña “Vacaciones felices en Diana “ayudando a niños de los colaboradores de la empresa con un curso de verano donde se desarrollan actividades físicas, artísticas, manuales y visita a museos.

Los aspectos que considera importantes FUNDEMAS para el desarrollo de campañas de RSE hay siete pasos de los cuales son:

- a) Sensibilizar: capacitando a personas clave dentro de la empresa, sobre el rol estratégico que posee la RSE y sostenibilidad en la competitividad de la empresa.
- b) Diagnosticar: las prácticas de RSE existentes en la empresa, e identificando oportunidades de mejora a través de instrumentos mundiales como la ISO 26000.
- c) Mapear: Identificando con las empresas los públicos de interés estratégicos para generar la RSE.
- d) Analizar impactos: de las empresas su cadena de valor, para generar estrategias de RSE y sostenibilidad.
- e) Desarrollar estrategias: acompañando a las empresas en su realización de estrategias de RSE.
- f) Monitorear y evaluar: generamos herramientas para medir el impacto de estrategias de RSE.

g) Comunicar: desarrollando herramientas de comunicación efectiva como los reportes de sostenibilidad bajo la metodología de Global Reporting Initiative (GRI).

10.2.2 Entrevistas obtenidas de la gerencia de los restaurantes de comida rápida.

Con el objetivo de obtener datos que permitan estimar el nivel de incidencia de campañas de RSE en el proceso de decisión de compra se llevaron a cabo un total de cinco entrevistas de las cuales cuatro dirigidas a la gerencia de restaurantes de comida rápida, cabe mencionar a Claudia Torres, Armando Coreas, Francisco Cortes y Ricardo Aguilar que fueron los entrevistados de Pollo Campero, Subway, McDonald's y Burger King.

Para la gerencia los motivos por los cuales los restaurantes aplican campañas de RSE es para concientizar a los consumidores que cuiden el medio ambiente a través de empaques y pajillas biodegradables, otros apoyan a causas humanitarias a través de fundaciones más, sin embargo, algunas empresas de comida rápida que han adoptado esta práctica, lo han desarrollado para alcanzar un mayor nivel de competitividad en el mercado ya que unas pocas lo han llevado a cabo por iniciativa propia por parte de los fundadores, para brindar un ejemplo social.

En los restaurantes de comida rápida, se han desarrollado una variedad de campañas de RSE, en algunos casos de diferentes nombres pero con el mismo objetivo, una de ellas es la de Subway se denomina "No salvemos a las pajillas" la idea que quiere transmitir es la de cuidar los océanos y de igual manera, Burger King "Sin pajilla es mejor" que consiste en no brindarle al cliente una pajilla a menos que el, la solicite, además, en el caso de Pollo Campero desarrolla anualmente una campaña de las más conocidas "Las luces Campero" y la última que se llevó a cabo fue "Únete" que consiste en participar comprando un ticket de \$1.00 el mismo que destinado a niños con cáncer.

Según los datos obtenidos de la gerencia, se ha aumentado el porcentaje de ventas significativamente para la mayoría de los restaurantes de comida rápida, una prueba de ello es la preferencia de compra y los comentarios positivos de los consumidores que les gustan las

campañas de RSE que desarrollan. A gran parte de consumidores si les incentiva la decisión de compra porque, el cliente busca los tipos de empaques y pajillas biodegradables que ofrecen los restaurantes, este tipo de campañas cabe mencionar que falta darse a conocer, por lo tanto, se compra dicho material para satisfacerlos. Por otra parte, hay quienes los compran por preferencia de marca.

La finalidad de la implementación de este tipo de prácticas es Concientizar al cliente, si consume productos que lo haga responsablemente cuidando el medio ambiente, además, la comida para niños en el caso de las pajillas se le da al padre o madre y sean ellos que decidan si se la dan o no al niño(a) y también, quieren regresar a la comunidad lo que el consumidor le da a través de prácticas de RSE, porque gracias a ellos están bien posicionados en el mercado y son los mismos los que sostienen las empresas.

En los restaurantes de comida rápida utilizan todos los medios de comunicación dentro de los más usuales son Redes Sociales, Periódicos, Radio, Televisión, Volantes para dar a conocer y brindar información de las campañas que desarrollan. El mensaje que quieren transmitir es el de la “Unidad de familia”, otro es el de “ser más consiente con el prójimo” porque algunas de estas empresas ayudan a sus empleados con las mismas campañas que realizan, es por ello que no ha tenido ningún inconveniente porque poseen una buena imagen al desarrollar este tipo de campañas de RSE y por lo tanto una opinión positiva por parte de los consumidores.

En los restaurantes de comida rápida generalmente suelen desarrollar anualmente las campañas de RSE, uno de los aspectos que considera importantes es que quieren lograr que el enfoque sea concientizar al cliente de que cuando consuma lo haga responsablemente y cuide el medio ambiente, también, que el consumidor tenga preferencias con empresas que posean ese mismo ideal de llevar a cabo campañas.

10.2.3 Resultados del Focus Group.

Se tomó en cuenta la participación de diez personas para la realización del grupo focal que son consumidoras de restaurantes de comida rápida, los participantes fueron Juan Francisco Herrera Cerón, José Isaías Valencia González, Alejandra Beatriz Torrez Mejía, David Alexander Sorto Marroquín, Jorge Alberto Pineda Ramírez, William Byron Rico Marroquín, Danilo Ernesto Juárez Vásquez, María Lisbet García Rivera, Carlos Wilfredo Amaya Lazo, Diana Lisseth Rivera Hernández. Para estimar el nivel de incidencia de campañas de Responsabilidad Social en el proceso de decisión de compra de restaurantes de comida rápida en el AMSS.

En primer lugar, se les planteó tres frases y la palabra que se les vino a la mente cuando escucharon Responsabilidad Social Empresarial, Donaciones y Campañas ecológicas; Los datos obtenidos, lanzaron que solo cinco personas afirmaron de forma unánime que era cuidado del medio ambiente, mientras que tres dijeron que estrategia, para captar la atención de los consumidores y dos personas expresaron beneficios a comunidades.

También, en la oración cuando tengo hambre, el primer restaurante de comida rápida que se me viene a la mente es... los participantes completaron esta frase de la siguiente manera siete personas dijeron Burger King, dos McDonald's y una Pollo Campero porque son las empresas que se han dado a conocer con campañas sirviendo para estimar el posicionamiento de las marcas de restaurantes de comida rápida en la mente de los consumidores.

De los restaurantes que mencionaron los participantes que implementan campañas de RSE resaltaron McDonald's, Pizza Hut, Burger King y Pollo Campero con la finalidad de identificar el nivel de percepción de los consumidores en cuanto a ser reconocidos como restaurantes de comida rápida que aplican dichas campañas. Así mismo, se dio a conocer el punto de vista de las personas sobre tres imágenes que se les mostraron individualmente para conocer la opinión sobre las campañas que se plantearon en las ilustraciones y la información que se obtuvo es que las empresas lo hacen por estrategia de mercado, crean campañas por publicidad, por evasión de impuestos y por imagen de marca estas fueron las opiniones sobre dichas campañas.

Para llevar a cabo campañas de RSE de forma adecuada dentro de los restaurantes de comida rápida se tiene que enfatizar, que no solo se deben tomar en cuenta personas con poder adquisitivo, ni que sean acérrimas a los fundadores, porque existen muchas otras más afuera que son de escasos recursos y son ellas las que realmente necesitan ser apoyadas con este tipo de fundaciones y donaciones.

Las reacciones que sobresalieron cuando escuchaban sobre un restaurante de comida rápida que está promoviendo una campaña de RSE fueron que ninguna de las personas presentes les motivaba a consumir, sin embargo, seis de los presentes no les creen y cuatro les es totalmente indiferente que lo lleven a cabo de esta manera se denota el interés por parte de los consumidores para participar. Posteriormente se les pregunto si estarían dispuestos a ser parte de una campaña promovida por restaurantes de comida solamente dos de los presentes si estarían dispuestos apoyar, mientras que los otros ocho están indispuestos hacerlo.

Para conocer la percepción de las personas se les pregunto si realmente son efectivas dichas campañas los resultados de la investigación fueron que cuatro No están de acuerdo, seis de los sujetos de estudio se encuentran Ni de acuerdo ni en desacuerdo y nadie de los presentes estuvo de acuerdo; También, la importancia del compromiso de los restaurantes con el desarrollo social les pareció solamente a cuatro individuos importante, igualmente, a cuatro de ellos les pareció nada importante solo a dos estimaron poco importante y nadie lo considero importante por lo tanto se puede decir que nadie considera que haya un compromiso con el desarrollo social.

Por último, preguntamos si en un restaurante de comida rápida colocaran una alcancía cuyos fondos están destinados a una campaña social donarían y los datos que se recabaron fueron que siete sujetos probablemente donarían y tres de ellos no donarían, pero nadie dijo que definitivamente donaría por lo tanto esto sirve para estimar la credibilidad ante dichas campañas por parte de restaurantes de comida rápida.

11. PLAN DE SOLUCIÓN.

La Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta que con el paso del tiempo han implementado los restaurantes de comida rápida con el objetivo de ayudar a los más necesitados y al prójimo, por medio del apoyo que brindan a grupos sociales a través de fundaciones e incentivando el cuidado del medio ambiente para posteriormente, generar una imagen de marca solidaria y convertirse en una opción atractiva, dando lugar a que la competencia opte por llevar a cabo estas prácticas.

Los consumidores demandan calidad y buen servicio cuando frecuentan dichos establecimientos, la mayoría de los sujetos de estudio son pertenecientes a la generación millenials es por ello, que se utiliza la publicidad en los medios digitales para adaptar la información y ofertas que sean del interés gastronómico del público objetivo, por otra parte, existen personas mayores que utilizan los medios tradicionales. Por lo tanto, haciendo un análisis profundo el estudio para identificar si el que lleven a cabo estas prácticas incentivan la decisión de compra de los consumidores.

Por consiguiente, las áreas de trabajo relacionadas con la investigación en donde se realizó un cruce de variables, fueron el Poder adquisitivo, Perfil de consumidor, Ética empresarial, Medios de comunicación y Responsabilidad Social Empresarial para identificar la manera en que desarrollan estas estrategias en los restaurantes de comida rápida.

Análisis de las variables con respecto al poder adquisitivo.

El poder adquisitivo es aquello que hace referencia al nivel de ingresos que una persona posee para inversión o gastos, en este caso a los restaurantes de comida rápida. A partir de esto se evalúan los ingresos con respecto a la ocupación, la frecuencia de compra, la cantidad destinada al consumo, la preferencia de marca y ciertos factores que motivan al consumo.

Salario con respecto a la ocupación.

Una mayoría del 77.34% de los encuestados son estudiantes, estos en su mayoría se consideran dependientes aún, aunque, hay gran porcentaje que tienen un trabajo para poder desarrollar sus estudios, es por eso que la mayoría de las personas a quienes se les realizó esta encuesta goza de ingresos entre \$300.01 a \$500.00. Las edades que predominan son entre 16 a 26 años, quienes están cursando una carrera universitaria, por lo tanto, necesitan de ingresos mayores al salario mínimo vigente para poder suplir los gastos que los estudios les demanden.

Frecuencia de compra en restaurantes de comida rápida

La frecuencia de compra en restaurantes de comida rápida se muestra en tres opciones de respuesta única y una opción de respuesta abierta, considerándose estas las que se asimilan al promedio de ocasiones en que las personas consumen comida rápida.

- **1 vez a la semana**

Las personas que afirman consumir una ocasión por semana está estrechamente ligado a que, en su mayoría tienen poder adquisitivo para consumir con esta frecuencia, movidos por compartir en familia siendo mayoritariamente ingresos arriba de los \$300.00;

- **1 vez al mes**

Las personas que consumen una sola vez al mes, tienen un hábito de consumo que por lo general es por convivencia entre familia y amigos, de acuerdo a su poder adquisitivo no les permite y un consumo frecuente y prefieren comprar alimentos en

establecimientos informales que les ofrezcan precios más bajos con un salario inferior de los \$300.00

- **2 veces al mes**

La mayoría de personas encuestadas son estudiantes y por lo tanto sus ingresos son priorizados para gastos de transporte, pasajes y gastos en material académico; la necesidad de comer en un restaurante de comida rápida no es prioritaria, por lo tanto lo hacen solo en salidas con amistades

- **Otras frecuencias**

En este rango se encuentran personas que frecuentan más los restaurantes de comida rápida, movidas por la necesidad de alimentarse y gracias a su poder adquisitivo lo hacen en establecimientos de acuerdo a su estatus social, sus ingresos sobrepasan a \$500.00, y más que satisfacer su necesidad fisiológica buscan una preferencia de marca.

Monto destinado al consumo en restaurantes de comida rápida respecto a sus ingresos.

- **De \$1.00 a \$15.00**

En el presupuesto de estas personas no está contemplado como necesidad prioritaria el consumo de comida rápida, la mayoría son estudiantes y son personas dependientes en su mayoría, que destinan sus ingresos en gastos generados por el estudio y raramente visitan restaurantes de comida rápida, antes bien prefieren consumir en establecimientos informales o prefieren preparar alimentos en casa y llevarlos.

- **De \$15.01 a \$30.00**

Las personas que consumen en este rango visitan ocasionalmente los restaurantes de comida rápida, personas movidas por factores como compartir en familia y amigos, salirse un poco de la rutina y probar algo diferente, sin embargo, su presupuesto los limita a que tengan un consumo más a menudo.

- **De \$30.01 a \$45.00**

En este rango las personas tienen mayores posibilidades de consumir en restaurantes de comida rápida, son influenciados por promociones y trato que los haga sentir cómodos, tienen poca desconfianza en los alimentos procedentes de establecimientos informales quienes gozan de un salario mayor a \$300.00 aproximadamente.

- **Más de \$45.01**

Las personas que gastan esta cantidad, son quienes gozan de poder adquisitivo, con ingresos que sobrepasan los \$500.00. La comida rápida es parte de su dieta, por causas como, motivos laborales, comodidad y estilo de vida; permitiendo que frecuenten más los restaurantes de comida rápida.

Factores que motivan al consumo en restaurantes de comida rápida

Uno de los factores más predominantes que motivan al consumir en restaurantes de comida rápida es por preferencia de marca, hay marcas que ofrecen productos económicos al alcance de personas con ingresos menores al salario mínimo, tal es el caso de Pollo Campero, Burger King o McDonald's, quienes ofrecen promociones al alcance del bolsillo de la mayoría, sin embargo, hay restaurantes cuyas ofertas no son asequibles a gran parte de la población, solamente por aquellos con un poder adquisitivo mayor. Las personas con ingresos mayores a \$300.00 se fijan en detalles como sabor, calidad del producto, van más allá de solamente suplir una necesidad fisiológica y da a lugar a la necesidad de aceptación como lo describe Maslow en la pirámide de necesidades, con el objetivo de pertenecer a un determinado estatus.

Análisis de las variables con respecto al poder adquisitivo

Promedio de gasto destinado al consumo de comida rápida



Salario respecto a la frecuencia de **COMPRA**



MENOS DE \$300.00
1 VEZ AL MES
2 VECES AL MES



ENTRE \$300 A \$500
1 VEZ A LA SEMANA
2 VECES A LA SEMANA



MÁS DE \$500.00
6 VECES AL MES
DIARIO

INGRESOS CON RESPECTO AL MONTO



MENOS DE \$300 A \$300
\$1 A \$30



ENTRE \$300 A \$500
\$31 A \$45



MÁS DE \$500
MAYOR A \$45

INGRESOS CON RESPECTO A LOS FACTORES QUE MOTIVAN LA COMPRA



MENOS DE \$300 A \$300
NECESIDAD U OCAION ESPECIAL



ENTRE \$300 A \$500
CALIDAD Y SABOR



MÁS DE \$500
PREFERENCIA DE MARCA O STATUS SOCIAL

Análisis general de las variables sobre el perfil del consumidor de restaurantes de comida rápida y su incidencia en la decisión de compra frente a campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

El perfil del consumidor es una herramienta clave para definir bien los públicos objetivos a los cuales pretenden alcanzar los restaurantes de comida rápida, ya sea con estrategias mercadológicas que inciden en la decisión de compra, o con una campaña publicitaria donde se aplica la RSE; tomando en cuenta que existen consumidores con distintos gustos y preferencias, todo esto, se toma en cuenta a la hora de transmitir un mensaje publicitario para seleccionar y utilizar el medio de difusión adecuado; si son jóvenes usualmente se utilizan las redes sociales y si son personas mayores mediante periódicos con publicaciones en reportes.

Obteniendo una mayor participación de la muestra con el género femenino que con el masculino, los sujetos de estudio en su mayoría fueron estudiantes que trabajan y estudian, así mismo, profesionales como contadores, administradores, ingenieros y abogados también, se incluyeron personas con diferentes ocupaciones como camareros, vendedores, motoristas, amas de casa, todos ellos contribuyeron a la recopilación de datos veraces que sustentan la investigación, aportando información de primera mano y de manera oportuna.

Con edades que oscilan entre los 16 a 26 años que perciben un ingreso de \$301 a \$500, siendo en su mayoría el sueldo que más devengan y en segunda instancia siguiendo los de 27 a 37 años, son los jóvenes adultos estudiantes los que más frecuentan restaurantes de comida rápida ya que, en ocasiones salen con sus amistades a celebrar un evento especial, buscando platillos deliciosos y para satisfacer sus exigencias en cuanto a gastronomía.

La cantidad dinero que destinan para su consumo va de la mano con sus ingresos percibidos, una gran parte manifestó que en promedio mensual gastan de \$1 a \$15, haciéndolo de dos a cuatro veces, para degustar los platillos según sea el precio de oferta, siendo estos los que más consumen, el poder adquisitivo es esencial para definir el perfil del consumidor porque es este que dicta el estatus que cada uno posee.

Geográficamente en el Área Metropolitana de San Salvador, la mayoría de personas son pertenecientes al municipio de san salvador, siendo este el que más consume, ya que es el lugar más habitado y por ende, posee un porcentaje mayor de población con respecto a los demás municipios, en gran parte esto hace referencia a la Encuesta de Hogares para usos Múltiples, según el censo la mayoría de habitantes está representado mujeres que por hombres, de igual importancia, los residentes buscan comida que sea de su gusto e interés, ya que con las preferencias de compra en restaurantes de comida rápida que desarrollan campañas de RSE, a la mayoría de los encuestados les es indiferente el lleven a cabo este tipo de prácticas porque algunos de ellos los prefieren por satisfacer su necesidad de comer.

Típicamente, para identificar la frecuencia de compra, hay que tomar en cuenta que los consumidores llevan a cabo actividades de manera cotidiana tanto en su vida personal como en sus trabajos, es por ello que generalmente se les proporciona 1 hora de almuerzo y es ahí, donde por motivos de disponibilidad de tiempo optan por comprar comida rápida, realizando esta práctica 2 veces al mes, en gran parte por los participantes del estudio que realizan ambas actividades y existe una minoría que afirma hacerlo a diario posteriormente, las personas mayores que poseen poder adquisitivo por motivos de salud se abstienen de comprar en estos alimentos para evitar cualquier tipo de enfermedad.

Junto con su estilo de vida, entran en la generación de los millennials ya que con la necesidad de pertenecer a un grupo social y sentir el sentimiento de aceptación, se guían por las nuevas tendencias que surgen en el mercado, también se distinguen por su interés en la innovación utilizando para su entorno medios digitales, con los cuales están a la vanguardia de información que se les brinda, por parte de los establecimientos dando a conocer estos tipos de prácticas, e incentivándoles a que hagan un buen uso de cartones, pajillas y bolsas biodegradables, que sean amigables con el medio ambiente y de alguna manera apoyar con una donación a una fundación, cabe mencionar que el internet es el medio preferido para conocer campañas.

Sin embargo, ahora en día es normal que para promover su oferta acuden en gran parte a la utilización de redes sociales para llegar a su mercado meta, dando a conocer sus descuentos y promociones de venta, por lo tanto, captando así la atención de las personas, debido a que

algunas tienen un tipo de consumo irregular en cuanto a sus hábitos alimenticios y de igual manera, comparten experiencias positivas o negativas y así como recibir información de interés.

Muchas veces puede generar descontento el hecho de que se deben hacer filas dentro del establecimiento para que su orden sea tomada, es por ello es que regularmente optan por servicios a domicilio usualmente cuando son días festivos, afectando de esta manera su decisión, también, muchas veces los clientes optan por consumir en otro establecimiento, así mismo, la atención que se le brinda al cliente es esencial porque un mal servicio prestado o poca atención brindada incomoda desmotivando de esta manera la frecuencia de visitas al restaurante.

Solo una pequeña parte expresa no solo buscar la calidad y el buen servicio que brindan dentro de los comedores sino también para apoyar una causa social, en el grupo focal se tomó muy en cuenta la opinión de los participantes sobre este tipo de prácticas, los datos obtenidos arrojaron que lo hacen como una estrategia de mercado para incrementar su imagen de marca, evasión de impuestos o lo desarrollan por publicidad, la verdad el hecho que apliquen campañas de RSE no es un factor determinante para tomar la decisión de compra.

Por sus gustos y preferencias, cabe resaltar las marcas que son percibidas por los visitantes ya que, suelen visitar dichos puntos de venta culinarios independientemente de que apliquen estas campañas, sobresalen cuatro que son los más representativos en centros comerciales, tales como: Pollo Campero, MC Donald's, Pizza Hut y Burger King porque según la opinión del público, estos son los primeros que se les vienen a la mente cuando quieren satisfacer su necesidad hambre por lo tanto, son los que más frecuentan.

PERFIL DEL CONSUMIDOR



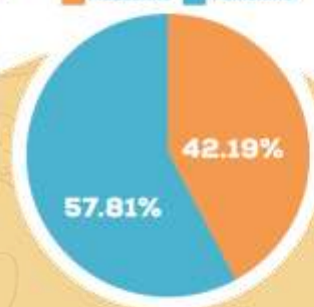
SIRVE PARA:

Definir publico objetivo y establecer canales de comunicacion junto con el mensaje a transmitir

Genero:

Femenino ha sido el de mayor participación

Masculino Femenino



Edades: 16 a 26 años



GUSTOS Y PREFERENCIAS

Estilo de vida:
Millenials



Análisis general de las variables de los Medios de Comunicación en relación a los restaurantes de comida rápida con campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

Como un componente integral, en el plan de mercadeo se desarrolla la Responsabilidad Social y dentro de esta, existen varias estrategias afines a la imagen de marca que se quiere generar a un determinado público objetivo, por parte de los establecimientos de comida rápida. De igual manera desarrollan programas de sostenibilidad empresarial para posteriormente, aplicarlos de tal forma que promuevan el desarrollo sostenible, apoyo a grupos sociales y cuidado medioambiental.

Posteriormente como parte de las estrategias publicitarias que generalmente utilizan los restaurantes, se debe tomar en cuenta que dichos establecimientos comunican su forma de proceder a través de campañas de RSE a sus consumidores, mediante diferentes tipos de programas de apoyo que llevan a cabo a las fundaciones, dentro de cada uno de los restaurantes investigados. Esta herramienta es importante en términos de mercadeo, pues pretende establecer relaciones redituables con los clientes; y en relación al medio de comunicación preferido por el que mayormente obtienen retroalimentación de las campañas es a través del Internet, por lo tanto hacen uso de los medios de comunicación digitales siendo los jóvenes de 16-26 años con un alto porcentaje de 73.18 % de los cuales quieren satisfacer sus gustos culinarios y que son pertenecientes al AMSS.

Sabiendo que la publicidad es impersonal y de carácter masivo que por lo general es pagada y por lo tanto, los establecimientos de comida rápida deben poseer de los recursos necesarios para cumplir con sus estrategias publicitarias ya que, dichos medios se desarrollan con diferentes objetivos, desde comunicar un nuevo producto para dar a conocer su oferta o en este caso prácticas de RSE y al mismo tiempo para satisfacer diferentes necesidades, tomando en cuenta que la promoción de ventas es un incentivo a corto plazo diseñado para aumentar la compra de un producto o servicio culinario.

Según resultados de la investigación cuando se preguntó sobre cuáles son los factores motivacionales por los cuales se consume en los restaurantes de comida rápida una buena parte de 38.13% respondió que lo hace por preferencia de marca seguidamente, con 21.46% por atención del personal, ya que la atención al cliente es esencial para fidelizarlos a través de una buena experiencia y una minoría de 1.52% lo hace porque aplican campañas de RSE, en este sentido, la imagen de marca toma un rol importante al momento de la decisión de compra sobre los consumidores y es por ello que desarrollan dichas campañas.

Con el objetivo de establecer relaciones con los clientes, los restaurantes de comida rápida desarrollan eventos en los cuales se establece una fecha determinada para realizarlos, transmitiéndolos a través de diferentes canales de comunicación como por ejemplo Radio, Prensa, Televisión y también, Medios Digitales tales como: redes sociales, aplicaciones, páginas web; es decir todos los que sean necesarios para alcanzar el mercado meta, algunos eventos más publicitados son las Luces Campero y Mc día feliz ya que en estos eventos los gerentes mencionan que son un éxito; típicamente los restaurantes se encuentran con una afluencia de clientes bastante grande el día que se llevan a cabo dichos eventos, cabe mencionar que los consumidores responden de manera positiva cuando se trata de ayudar a los demás.

Teniendo una imagen establecida desarrollan programas en el mercado para generar valor a sus marcas, dentro de estos programas se encuentra la satisfacción de pequeños nichos de mercado a través de la: utilización de materiales biodegradables que sean amigables con el medio ambiente, alimentos que promueven mantener la salud de sus clientes, publicidad responsable motivando a sus consumidores a realizar prácticas saludables como realización de ejercicio.

Los participantes del estudio manifestaron en su mayoría que si han escuchado sobre publicidad por parte de los establecimientos acerca de este tipo de prácticas con un 66.15% por lo tanto ha tenido un buen alcance la publicidad, pero no de manera masiva como realmente pretenden, mientras que un 33.85% del resto, no ha escuchado ni visto ningún tipo de publicidad sobre dichas prácticas.

Así mismo, se le preguntó a la muestra cuáles son los fines de las campañas de RSE que conoce y la información obtenida fue que un 51.32% siendo mayoría, respondió que perciben el mensaje que transmiten las empresas de comida rápida, típicamente va relacionado al cuidado al medio ambiente, ya sean campañas de concientización,, en segundo lugar, con 20.04% apoyo a hospitales y programas de salud también, 18.45% Apoyo asilo de ancianos y alberges de niños y por ultimo una minoría manifestó que es para contribuir a centros de rehabilitación.

El objetivo de estas preguntas si ha escuchado sobre campañas de responsabilidad social es percibir el alcance de las empresas de comida rápida y también conocer como desarrollan sus estrategias de RSE, si se llevan a cabo en el ámbito medio ambiental, social contribuyendo al desarrollo sostenible.

Los medios de comunicación tienen una función importante dentro del mercadeo ya que, un producto puede establecer excelentes relaciones con sus clientes, una imagen de marca sostenible, siendo esta de calidad, pero si incentiva a sus consumidores a patrones de consumo que no son saludables no está comunicando en su estrategia de publicidad los valores que una empresa socialmente responsable, deben informar adecuadamente sobre todos los efectos que producen sus productos.

Por otra parte, en las estrategias de comunicación, los consumidores de comida rápida obtienen la información en su mayoría por los medios de comunicación digital siendo esta la principal herramienta y en segundo lugar se toman los medios tradicionales tales como: Televisión, Periódicos, Radio para llegar a sus consumidores tomando en cuenta que va depender del público objetivo al que se desea alcanzar ya sean jóvenes, adultos o personas mayores.

VARIABLES EN RELACION MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación para conocer sobre campañas de RSE

Medios de comunicación



Sirven para dar a conocer un nuevo producto y ofertas o prácticas de RSE

Ha escuchado sobre campañas de RSE en restaurantes de comida rápida

Si No



Análisis general de las variables en relación a la Ética empresarial de los restaurantes de comida rápida e incidencia en la decisión de compra frente a campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

Con el paso del tiempo los restaurantes de comida rápida han ido adoptando la herramienta de la RSE, los primeros en hacerlo lo llevaron a cabo de manera desinteresada por parte de los fundadores con la finalidad de ayudar al prójimo y contribuir al desarrollo sostenible posteriormente, esto dio paso a que las demás empresas de la competencia desarrollaran estas prácticas pero para mejorar su imagen de marca, dando a conocer una imagen favorable de ellos mismos, es por esto que en la actualidad, según la opinión de las personas posee poca credibilidad por parte de los visitantes que frecuentan los dichos establecimientos.

Ahora en día la ética empresarial de los restaurantes juega un papel importante en relación al desarrollo de este tipo de prácticas, ya que cada uno posee sus propias políticas de trabajo, donde en algunos casos favorecen a sus mismos empleados con las prácticas que desarrollan, fomentando así un ambiente laboral agradable, pero muchas veces suele pasar lo contrario si no se realiza de una manera transparente se tiene repercusiones negativas en la opinión del público y los trabajadores acerca del restaurante dañando así la identidad corporativa. De este modo, si se aplica de una forma consiente con la intención de ayudar a un grupo social, en estos casos apoyando algún tipo de fundación o cuidar del medio ambiente para muchos de los mismos es lo ideal.

Sin embargo, para el estudio se obtuvo información verídica acerca del nivel de confianza que les genera este tipo de campañas en correlación a los restaurantes de comida rápida, los datos obtenidos arrojaron que una gran parte de personas encuestadas el grado de fiabilidad que les genera es regular, por lo tanto, hay quienes consideran que cabe la posibilidad de que realmente lo apliquen transparentemente, pero por otro lado una parte consideran poco confiable el que desarrollen estas prácticas mientras que solo una minoría las considera como muy veraces.

Dentro de los valores éticos y morales que comparten dentro de los establecimientos culinarios alusivos a campañas, permiten concientizan al cliente de que al momento de consumir productos alimenticios lo hagan responsablemente, cuidando el medio ambiente no tirando basura ni desperdicios, además cuidando de la salud de las personas no brindándoles pajillas a ellos si no antes bien preguntarles si necesitan utilizarla para promover un bien común, afirmando de que gracias a los clientes se mantienen en el mercado como marca.

Además, hay que tomar en cuenta los objetivos por los cuales los establecimientos culinarios optan por llevar a cabo este tipo de campañas de RSE, la mayor parte de participantes del estudio, con un alto porcentaje de 24.34%, expresan que lo hacen por deducción de impuestos desarrollando obras en beneficio de la sociedad para maximizar su rentabilidad a través de esta herramienta administrativa, seguidamente las personas afirman que aplican estas campañas para hacer conciencia social, también lo desarrollan por imagen de marca ya que a través de ayudas a grupos sociales se obtiene buena opinión por parte de los consumidores hacia los restaurantes, posteriormente una minoría opinan que son para perseguir fines de lucro.

En base a las entrevistas realizadas a la gerencia de los restaurantes, para percibir si ha incrementado significativamente el porcentaje de sus ventas cuando aplican dichas campañas, los datos obtenidos por parte de los especialistas en la materia, fueron que se han aumentado sustancialmente para la mayoría de los establecimientos; puesto que han recibido comentarios positivos por parte de los consumidores que gustan de las practicas que llevan a cabo y los platillos que ofrecen estas empresas, generándoles de este modo, valor a sus marcas posteriormente, motivándolos a su decisión de compra e incentivándolos a frecuentarlos.

Para obtener una mayor profundidad en el estudio se acudió a la gerencia de la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS), quien con gusto contesto el guion de preguntas la Lic. Carolina Pineda Chinchilla, ya que, es una organización sin fines de lucro que ha brindado asesorías a grandes, medianas y micro y pequeñas empresas, ya sea del sector público o privado acerca de cómo aplicar éticamente la RSE.

La información manifestada por la participante, es que el desarrollo sostenible aparte de ser un eje que mejora la calidad de vida de todos, no solo de un grupo específico también, refuerza los valores y es uno de los pilares que deben tener todas las empresas del rubro de comida rápida en El Salvador sabiendo que; una actividad sostenible es aquello que se puede conservar, debido a que es un balance entre lo social, medioambiental, económico y que, por ende si una de ellas llegase a faltar se cae la empresa, siendo mal percibida por los consumidores y es por eso que es importante se lleve a cabo campañas de RSE.

Con la necesidad de mantener la imagen de marca, cabe mencionar que por parte de dicha institución no todas son reconocidas con premios cuando desarrollan las prácticas antes mencionadas, simplemente algunos establecimientos lo desarrollan por presión de mercado para ser más competitivos e impulsar sus negocios y solo unos pocos lo hacen por iniciativa propia; del sector comida rápida ninguna ha sido compensada hasta el momento, pero si han sido premiadas otras empresas de rubros diferentes.

En materia de ética empresarial es importante que los establecimientos lo desarrollen para promover normas y principios que formen parte de su cultura empresarial, posteriormente, dando lugar a tener un mejor vínculo con la sociedad y para una mejora continua de la organización, siendo amigables con el medio ambiente y con grupos sociales, si se desarrolla honestamente por consiguiente se obtendrá una buena opinión hacia la empresa lo cual cambiará la indiferencia e incentivará a muchos consumidores a adquirir el producto que ofrecen y apoyará dichas campañas.

Cómo se debe desarrollar estrategias para llevar a cabo una campaña de RSE de forma Ética en los restaurantes de comida rápida.

Las estrategias que desarrollan los restaurantes de comida rápida van orientadas a su público objetivo incidiendo en su comportamiento, de tal manera que pueda motivar su decisión de compra. Se obtuvo de la investigación que en su mayoría los encuestados consumen por preferencia de marca y atención del personal, siendo estos los factores motivacionales más importantes y no por que lleven a cabo campañas de RSE.

Una posible solución a este problema es que los restaurantes de comida rápida deben implementar las campañas de RSE con el objetivo de hacer conciencia social, es decir apoyar a grupos sociales a través de fundaciones no solo para obtener una imagen de marca favorable sino incentivar el desarrollo social en los consumidores hacia personas con algún tipo de discapacidad o con algún tipo de enfermedad, junto con todo eso, deben de apoyar el cuidado del medio ambiente como una política empresarial de tal modo que se desarrolle por iniciativa propia de la empresa y no por presión de mercado, o por querer ser más competitivos adoptándolo como una estrategia para incrementar su rentabilidad.

Para que estas campañas causen un impacto en la sociedad, los fundadores de cada uno de los restaurantes deben de llevarla a cabo con una verdadera intención de apoyar a los enfermos e impulsar el cuidado del medio ambiente de esta manera contribuir con el desarrollo social, medioambiental y enfocándose en incentivar el desarrollo sostenible, es decir si se desarrolla de una manera ética automáticamente se generaría la credibilidad en los consumidores obteniendo así una opinión favorable por parte de las personas que consumen en dichos establecimientos y no existiría un porcentaje que no tiene ningún tipo de confianza en este tipo de campañas.

Las campañas de RSE carecen de credibilidad debido a que los consumidores perciben que los restaurantes lo hacen para disminuir su pago de impuestos haciendo uso de esta herramienta tributaria para incrementar sus utilidades o para obtener otro tipo de ganancias tal como brindar un beneficio a la sociedad a cambio de un beneficio corporativo y no en si el desarrollo social el cual es el fin de este tipo de programas.

Existen otras empresas de otros rubros económicos, que no han llevado a cabo las campañas de RSE de una manera transparente si no que antepone sus intereses lucrativos sobre los que van en beneficio de la sociedad y es por eso que algunos sujetos de estudio se muestran renuentes con este tipo de prácticas, pero dentro de los restaurantes de comida rápida se puede marcar una diferencia todo y cuando se desarrolle transparentemente.

Una práctica que se han adoptado dentro de algunos restaurantes, es que entregan sus alimentos en empaques biodegradables que son amigables con el medio ambiente y de esta manera no lo dañan y se preserva el ecosistema. Esto debe ser aplicado en todos los restaurantes de comida rápida, pero según la opinión de la gerencia de dichos establecimientos aseguran que, se incurren en altos costos para poder conseguir este tipo de material por lo tanto queda a decisión de las empresas de este rubro de alimentos el pagar el precio al adquirir este tipo de material, dentro del AMSS solo se ha llevado estas prácticas en beneficio del medio ambiente.

A raíz de la falta de conocimiento de los consumidores sobre este tipo de prácticas por parte de los establecimientos culinarios, es que algunos de ellos no difunden sus prácticas porque no consideran importante dar a conocer el apoyo que brindan a grupos sociales tal es el caso de Burger King porque tienen la ideología de que no es necesario tomarse una foto o video dándole de comer a los más necesitados o en este caso apoyando a una determinada fundación para posteriormente publicarlo en redes sociales, en otras palabras que no sepa tu mano derecha lo que hace tu izquierda y otros restaurantes no se dan a conocer por motivos de que no quieren invertir en publicidad por lo tanto dar a conocer estas prácticas queda a decisión de los fundadores. Lo ideal sería que dieran a conocer estas prácticas RSE para que todos los sujetos de estudio no tengan dudas en cuanto a esta temática.

sus se debe tomar en cuenta que el medio de comunicación más utilizado es internet, dando importancia al desarrollo de campañas en medios digitales y la selección correcta del área donde se llevara a cabo la campaña a desarrollar.

Variables en relación a la **Ética Empresarial**

Nivel de confianza de las campañas de RSE



Promueve normas y principios que forman parte de una determinada cultura empresarial

Fines de las campañas de RSE



Análisis de las variables en relación a la Responsabilidad Social Empresarial

Ha escuchado sobre campañas de Responsabilidad Social Empresarial enfocadas a contribuir a causas sociales de parte de los restaurantes de comida rápida.

El conocimiento de las personas acerca de todas aquellas actividades que lleven un fin de Responsabilidad Social Empresarial es bastante aceptable, los restaurantes de comida rápida desempeñan la tarea de hacer de conocimiento público las actividades enfocadas al bienestar social y medioambiental, si bien es cierto casi todas las personas conocen cualquiera de los fines que persigue la RSE, pero desempeñada por otras empresas de otros rubros o causas que no tienen vinculación con los restaurantes de comida rápida.

Fines de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial

La investigación demostró que la mayoría de personas conocen algunos fines que persigue la RSE, el principal fin es todas las actividades enfocadas al cuidado y preservación del medio ambiente, producto de una tendencia surgida a finales del siglo XIX enfocada al proteccionismo, conservacionismo y desarrollo sostenible a raíz de los drásticos cambios climáticos. Al tratarse de personas milenians; una característica muy propia de esta generación es que tratan de estar a la vanguardia de lo nuevo y lo popular en los medios, gracias a ello, los restaurantes de comida rápida han potenciado el fin ecológico de las RSE.

El apoyo a los hospitales y centros de salud es otro fin muy conocido por las personas, la administración de los restaurantes de comida rápida afirmó que las prácticas de RSE en el sector salud genera un mayor compromiso moral y mueve a las personas para esforzarse a crear una sociedad mejor, de la misma manera se aplican actividades para apoyar a albergues de niños, asilos de ancianos y fundaciones de rehabilitación e inserción social, de esta manera comunican una buena imagen de una empresa comprometida con el bienestar social y fomentan a la unidad de las personas.

Así también, los restaurantes de comida rápida no solamente enfocan sus esfuerzos hacia el beneficio de la sociedad en general, aplican la RSE a sus propios empleados, brindándoles condiciones favorables para el desempeño de sus labores. En McDonald's tienen la concepción de que el trabajador es el motor de la empresa y es el ingrediente clave para que la empresa brinde un servicio de mayor calidad, por lo tanto, un trabajador motivado realizará un mejor desempeño y es por esa razón muchos restaurantes de comida rápida buscan motivar a sus trabajadores.

Por otra parte, para los consumidores de restaurantes de comida rápida las áreas que se les debe dar más importancia son; la ecología y medio ambiente, siendo esta la necesidad principal que deben tomar en cuenta, otra necesidad latente a tomar en cuenta es la educación, que se considera el camino para una sociedad desarrollada y la solución al problema de la violencia. Otra área a considerar por parte de los consumidores es la salud e inversión en centros de rehabilitación, que de momento está recibiendo aportaciones significativas de campañas de responsabilidad social.

Grado de importancia que los restaurantes de comida rápida les dan a las campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

Según datos obtenidos de esta investigación por parte de la administración de algunos restaurantes de comida rápida, se puede apreciar que el compromiso con la sociedad es un principio fundamental y que es necesario que se implemente. Toman como prioridad actividades en torno a cuidar y preservar el medio ambiente; en segundo lugar, el apoyo a establecimientos de salud, centros de rehabilitación y albergues de niños y ancianos. Otro punto importante que toman en cuenta es el bienestar de los empleados, considerado como un eje fundamental a la hora de implementar prácticas de RSE. En la mayoría de casos, las empresas se valen de su labor social para promocionar su imagen como empresas comprometidas a crear un mundo sostenible y con mejores condiciones para sus habitantes, pero en otros casos lo hacen como satisfacción moral.

Desde otra perspectiva, la opinión de los consumidores en torno a la importancia que le puedan brindar los restaurantes de comida rápida a la responsabilidad social, es considerada entre regular a poca, el compromiso con la sociedad no es notable ante las personas, dejando evidente que hay otros fines más importantes y que la RSE es una estrategia de marketing para general valor a la imagen de la corporación. Además, algunos consumidores expresaron que el fin de desarrollar este tipo de campañas, tiene otros intereses diferentes a generar un beneficio real a la sociedad. Hay que tomar en cuenta que, en materia tributaria, el desarrollo de campañas sociales beneficia a las empresas que las aplican deduciendo impuestos, tema que es poco cuestionado por los consumidores por carecer de conocimiento de esta ley.

Involucramiento en las campañas de RSE

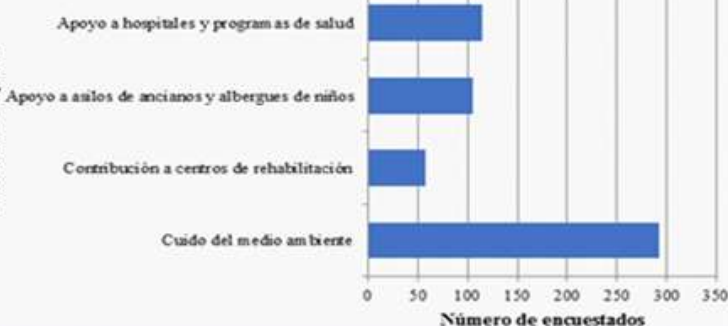
Los consumidores de restaurantes de comida rápida en su mayoría no se sienten formar parte de muchas campañas de responsabilidad social, generalmente porque desconocen los fines de esta; mientras que hay pocos que se sienten parte de una campaña principalmente cuando se les da la idea que al participar en alguna actividad, ya sea donando, comprando o contribuyendo directamente, estará apoyando una noble causa, de acuerdo con los resultados de esta investigación, la mayoría que dijo haber participado lo han hecho comprando productos destinados al campañas de RSE.

Por otra parte la mayoría de personas ha mostrado una actitud indiferente frente a las campañas de RSE implementadas por los restaurantes de comida rápida, como consecuencia, la incidencia en la decisión de compra que estas campañas pueden presentar ante los consumidores es bastante baja, los consumidores no se identifican con este tipo de prácticas y consumen en ciertos restaurantes de comida rápida por factores como: preferencia de marca, necesidad, tiempo, compartir con amistades y familia entre otras; y no así porque desarrollan prácticas de RSE.

Análisis de las variables con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial

Opinión sobre los fines de las campañas de RSE

Fines de las campañas



FINES

Los restaurantes de comida rápida y el uso de la RSE



COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOCIAL



ATENCIÓN A LOS EMPLEADOS



IMAGEN DE MARCA



DEDUCCIÓN DE IMPUESTOS



SATISFACCIÓN CON BENEFICIOS MORALES



Consumidores Frente a campañas de Responsabilidad Social Empresarial



11.1 CONCLUSIONES.

El estudio del comportamiento de los consumidores permite concluir que en el Área Metropolitana de San Salvador hay muchos restaurantes de comida rápida que ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor y que de igual manera para mantener su imagen de marca han aplicado la RSE como una herramienta para apoyar a grupos sociales a través de fundaciones, no obstante, el que desarrollen estas prácticas no es un factor determinante para frecuentarlos, ni para la toma de decisión.

Uno de los factores que incide en la decisión de compra de los consumidores es la imagen de marca que poseen los restaurantes de comida rápida, junto con la oferta y promoción de ventas que ofrecen a su público objetivo, es por ello, que la competencia adopta este tipo de prácticas sociales para ser percibidas de una manera favorable y para generar una ventaja competitiva.

Un alto porcentaje de personas prefiere recibir publicidad acerca de prácticas de RSE a través de los medios digitales siendo este un medio indispensable tales como: Redes sociales, Páginas web y Aplicaciones, que se apliquen a sus gustos y preferencias gastronómicos, por lo tanto, la mayoría de personas pertenecientes a la generación millenials hacen uso del internet.

11.2 RECOMENDACIONES.

Para desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en establecimientos de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador es necesario que se hagan de forma transparentemente y honesta de otra manera será percibida negativamente por los consumidores al desarrollarla por presión de mercado, fines de lucro, para ser más competitivos o por deducción de impuestos no obstante, si se lleva a cabo con el objetivo de apoyar a grupos sociales por medio de fundaciones e incentivando el consumo responsable, cuidando del medio ambiente para ser percibidos por los consumidores como empresas sociales y de esta manera se promueve su imagen de marca y se genera automáticamente la credibilidad.

Es de vital importancia que los gerentes comuniquen tanto a sus empleados como a los consumidores, acerca del apoyo que brindan a sus trabajadores con las mismas campañas que llevan a cabo, también, concientizar e incentivar el buen uso que deben tener de los cartones, pajillas y bolsas biodegradables, que son amigables con el medio ambiente y contribuyen a la salud de los mismos debido a que no han dado a conocer estas prácticas.

Con el objetivo de mejorar los esfuerzos para brindar un producto y un servicio de calidad los restaurantes deben lidiar con el posicionamiento de la competencia, por lo tanto, los establecimientos deben de utilizar medios de comunicación efectivos tales como la publicidad, oferta y promoción de ventas gastronómica, de igual manera, plasmar el mensaje que quiere transmitir para establecer una relación más estrecha con mercado, satisfaciendo las expectativas de los mismos.

11. REFERENCIAS

Libros:

Kotler y Armstrong. (2012). Marketing. Decimocuarta edición, México: Editorial: Pearson Educación.

Martínez. (2010). Responsabilidad Social y Ética Empresarial. Primera edición, Bogotá: ECOE EDICIONES.

Kotler y Keller. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.

Cappo. (2004). El Futuro de la Publicidad. Primera edición. Mexico: McGRAW-HILL.

Schiffman y Lazar. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima Edición. México: Pearson Educación.

Ries y Ries. (2005). La caída de la publicidad y el auge las RR PP. Edición española Raúl G. del Río.

Miranda, Santos, Funes, calderón, Vázquez, Chaves, Alfaro. (2016). Resumen ejecutivo Esquema Director Area Metropolitana de San Salvador. Primera edición. Diseño e impresión talleres Graficos UCA El Salvador.

Calani. (2009). Promoción de productos, Central, Edición uno. El Cid Editor.

Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México D.F: McGRAW-HILL.

Acman y Com (2013).Metodología de la investigación. Primera edición. Argentina: Ediciones Aula Taller.

Pineda y Fernández. (2008). Marketing Sectorial. Primera edición Madrid. ESIC EDITORIAL.

Tesis:

Somoza Pérez. (2012). Guía de implementación de responsabilidad social empresarial basada en la norma ISO 26000 (tesis de pregrado) Universidad De El Salvador.

Sitios Web:

America Latina Genera. (2010). Guía de Responsabilidad Social ISO 26000. Recuperado de <http://americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>.

Digestyc.(2017) Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/>

Asamblea Legislativa de El Salvador (2002) Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Recuperado de <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/311?fbclid=IwAR3axiH1jJgbNvGYV3Rah>

Asamblea Legislativa de El Salvador (1995) Ley de Sanidad Animal y Vegetal. Recuperado de <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/405>

International Organization for Standardization. (2010). Guía de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <https://www.iso.org/home.html>

FUNDEMAS.(2011). Aporte de las Fundaciones y Organizaciones No Gubernamentales y a la comunidad. Recuperado de https://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicass?fbclid=IwAR3zR8Bfs53xmiOOI_9JuiejROYKqZWq5V-6ndwqCU7c9W9fERu6fQwWgsM

FUNDEMAS (2014) Responsabilidad social Empresarial en El Salvador: prácticas y estrategias para prevenir el crimen y la violencia. Recuperado de https://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicass?fbclid=IwAR3zR8Bfs53xmiO0I_9JuiejROYKqZWq5V-6ndwqCU7c9W9fERu6fQwWgsM

FUNDEMAS (2013) Aporte de las empresas al país a través de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el área de la comunidad. Recuperado de https://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicass?fbclid=IwAR3zR8Bfs53xmiO0I_9JuiejROYKqZWq5V-6ndwqCU7c9W9fERu6fQwWgsM

FUNDEMAS (2004) Situación Actual de la Responsabilidad Social empresarial en El Salvador. Recuperado de <https://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicass>

12. ANEXOS

Anexo 1 cuestionario



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código: 01

Encuesta dirigida a consumidores de restaurantes de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos realizando nuestro trabajo de graduación denominado “Análisis de la incidencia de campañas de Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de Restaurantes de comida rápida en el Área Metropolitana de San Salvador”; se solicita su valiosa colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. Toda la información será tratada confidencialmente y con fines académicos.

OBJETIVO: Obtener datos que permitan estimar el nivel de incidencia de “Campañas de Responsabilidad Social” en el proceso de decisión de compra de restaurantes de comida rápida en el Área Metropolitana de San Salvador.

II. GENERALIDADES

a) Género: Masculino Femenino Edad: _____

b) Ocupación:

Profesor	<input type="checkbox"/>	Albañil	<input type="checkbox"/>	Abogado	<input type="checkbox"/>	Contador	<input type="checkbox"/>
Enfermero	<input type="checkbox"/>	Ordenanza	<input type="checkbox"/>	Taxista	<input type="checkbox"/>	Administrador	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>	Camarero	<input type="checkbox"/>	Sastre	<input type="checkbox"/>	Ingeniero	<input type="checkbox"/>

Otro especifique: _____

c) Ingresos familiares: (Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)

Menor a \$300.00

Mayor a \$501.00

De \$301.00 - \$500.00

d) Municipio: _____

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

INDICACIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas que se le pide de favor responder, marcando con una “X” la respuesta que considere adecuada.

1) **¿Con qué frecuencia visita los restaurantes de comida rápida?**

- a) 1 vez a la semana
- b) 2 veces al mes
- c) 1 vez al mes
- d) Otras _____

Objetivo: Identificar la frecuencia de consumo de los clientes en los restaurantes de comida rápida.

2) ¿Cuánto dinero destina al mes para el consumo de comida rápida? (Expresado en Dólares de Estados Unidos de América)

- a) \$1.00 - \$15.00
- b) \$15.01 - \$30.00
- c) \$30.01 - \$45.00
- d) \$45.01- a más

Objetivo: Estimar el monto del consumo en comida rápida por parte de los consumidores de restaurantes de comida rápida.

3) ¿Qué lo motiva a consumir en restaurantes de comida rápida?

- a) Atención del personal de servicios
- b) Preferencia de marca
- c) Ambientación de la tienda
- d) Porque desarrolla prácticas de RSE
- e) Diseño exterior de la tienda
- f) Visibilidad de productos
- g) Otros

Especifique _____

Objetivo: Identificar cuáles son los factores motivacionales de los consumidores para describir los diferentes perfiles de los consumidores que visitan restaurantes de comida rápida.

4) ¿Ha escuchado publicidad sobre “Campañas de Responsabilidad Social Empresarial” enfocadas a contribuir a causas sociales de parte de los restaurantes de comida rápida?

Sí No

Objetivo: Estimar si las campañas de Responsabilidad Social Empresarial tienen alcance en los consumidores de restaurantes de comida rápida.

5) ¿Cuáles fines de “Campañas de Responsabilidad Social Empresarial” conoce? (puede seleccionar más de una)

- a) Cuido del medio ambiente
- b) Contribución a centros de rehabilitación
- c) Apoyo a asilos de ancianos y albergues de niños

d) Apoyo a hospitales y programas de salud

Objetivo: Identificar los fines de campañas que los consumidores conocen.

6) ¿Qué importancia considera usted que le dan los restaurantes de comida rápida a las campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

- a) Poca
 b) Regular
 c) Mucha
 d) Nada

Objetivo: Estimar la imagen de marca de los restaurantes de comida rápida con respecto a las campañas sociales que desarrollan.

7) ¿Considera usted que las “Campañas de Responsabilidad Social Empresarial” que implementan los restaurantes de comida rápida contribuyen al desarrollo social?

Sí No

Objetivo: Estimar si para el consumidor las campañas sociales que implementan los restaurantes de comida rápida apoyan al desarrollo social y fortalecen la imagen de marca.

8) ¿Qué nivel de confianza le genera las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de los restaurantes de comida rápida?

- a) Poca
 b) Regular
 c) Mucha

Objetivo: Percibir el nivel de confianza de los consumidores en relación a campañas sociales de restaurantes de comida rápida.

9) A continuación se presenta una lista de restaurantes de comida rápida y se le solicita contestar ¿Cuáles restaurantes de comida rápida conoce usted que hayan aplicado una “Campaña de Responsabilidad Social Empresarial”?

Pizza Hutt		Denny’s		Burger King	
McDonald’s		ChinaWok		Wendys	
Pollo Campero		Domino's Pizza		Pollo Real	
Subway		Pollo Campestre		Otro	

Especifique _____

Objetivo: Determinar si las personas conocen cuáles son los restaurantes de comida rápida que aplican campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

10) ¿Desde su punto de vista considera correcto que los restaurantes de comida rápida recauden fondos de los consumidores para desarrollar “Campañas de Responsabilidad Social Empresarial”?

Sí No

Objetivo: Identificar si el recaudar fondos de los consumidores para llevar a cabo campañas sociales por parte de los restaurantes de comida rápida contribuyen a una imagen positiva o negativa de una marca.

11) ¿Cuáles medidas considera usted correctas para solicitar apoyo a “Campañas de Responsabilidad Social Empresarial” de parte de los restaurantes de comida rápida?

- a) Destinar un porcentaje de ventas hacia las campañas
- b) Solicitar donaciones de bienes
- c) Recaudar fondos de los consumidores
- d) Incentivar a las personas como voluntarias
- e) Otros: _____

Objetivo: Identificar las medidas adecuadas para el consumidor que son viables para solicitar apoyo a campañas sociales por los restaurantes de comida rápida.

12) ¿Ha participado usted en el desarrollo de “Campañas de Responsabilidad Social Empresarial” promovidas por restaurantes de comida rápida?

Sí No

Si su respuesta fue “No” pasar a la pregunta 14.

Objetivo: Identificar el grado de involucramiento de los consumidores en campañas sociales promovidas por los restaurantes de comida rápida.

13) ¿De qué forma ha participado en las campañas sociales?

- a) Como voluntario
- b) Realizando campañas de concientización
- c) Comprando productos destinados a campañas
- d) Donaciones directas

Objetivo: Percibir de qué manera los consumidores han apoyado las campañas sociales.

14) ¿Prefiere usted comprar en los restaurantes de comida rápida que aplican “Campañas de Responsabilidad Social Empresarial”?

Sí No Me es indiferente

Objetivo: Identificar si campañas de Responsabilidad Social Empresarial de restaurantes de comida rápida son un factor determinante para la decisión de compra.

15) ¿Cuáles considera usted que son los fines principales de las “Campañas de Responsabilidad Social Empresarial” por parte de los restaurantes de comida rápida? (puede seleccionar más de una)

- a) Conciencia social b) Deducción de impuestos
- b) Fines de lucro d) Imagen de marca
- e) Incremento de clientes f) Otros: _____

Objetivo: Estimar la opinión sobre fines principales de las campañas sociales por parte de los restaurantes de comida rápida.

16) ¿Qué áreas considera usted que necesitan apoyo para el desarrollo de campañas de Responsabilidad Social Empresarial? (del 1 al 6, donde 1 es menos importante y 6 más importante, sin repetir un número)

Datos	Nº
Desarrollo social	
Salud	
Rehabilitación	
Educación	
Ecología y medio ambiente	
Cultural	

Objetivo: Identificar áreas que los consumidores consideran que necesitan apoyo en relación a las Campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

17) ¿Se siente identificado con las campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

Sí No Me es indiferente

Objetivo: Identificar el grado relación que poseen los consumidores de comida rápida con respecto a campañas sociales.

18) ¿Cuáles son los medios que prefiere para recibir información de publicidad sobre campañas de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes?

- a) Radio
- b) Prensa
- c) T.V
- d) Internet

Objetivo: Identificar los medios por los cuales los consumidores prefieren enterarse de las campañas de responsabilidad social de los restaurantes.

Anexo 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista dirigida a la gerencia de los restaurantes de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador.

IV. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos realizando nuestro trabajo de graduación denominado “Análisis de la incidencia de Campañas de Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de Restaurantes de comida rápida en el Área Metropolitana de San Salvador”; se solicita su valiosa colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. Toda la información será tratada confidencialmente y con fines académicos.

OBJETIVO: Obtener datos que permitan estimar el nivel de incidencia de campañas de Responsabilidad Social en el proceso de decisión de compra de restaurantes de comida rápida en el Área Metropolitana de San Salvador.

V. GENERALIDADES

Edad: _____

e) Género: Masculino Femenino

f) Ocupación: _____

VI. CUERPO DE LA ENTREVISTA

1) ¿Aplican campañas de Responsabilidad Social Empresarial en el restaurante y por qué eligieron hacerlo?

2) ¿Qué tipo de campañas de Responsabilidad Social Empresarial ha llevado a cabo?

3) ¿Ha incrementado el % de ventas debido a la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial?

4) ¿Incentiva la decisión de compra en los consumidores el que los restaurantes de comida rápida lleven a cabo campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

5) ¿A su criterio cuál es la finalidad de la implementación de este tipo de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial?

6) ¿Qué medios de comunicación utiliza para promover sus productos, información y campañas de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?

7) ¿Qué mensaje quiere transmitir a los consumidores cuando desarrolla campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

8) ¿Ha tenido algún inconveniente con la percepción de los clientes en cuanto a campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

9) ¿Con qué frecuencia realizan campañas de Responsabilidad Social Empresarial en el restaurante?

10) ¿Qué aspectos considera que son importantes para el desarrollo de campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

Anexo 3



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 03

Entrevista dirigida a la gerencia de recursos humanos y relaciones públicas de FUNDEMAS del Área Metropolitana de San Salvador.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos realizando nuestro trabajo de graduación denominado “Análisis de la incidencia de Campañas de Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de Restaurantes de comida rápida en el Área Metropolitana de San Salvador”; se solicita su valiosa colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. Toda la información será tratada confidencialmente y con fines académicos.

OBJETIVO: Obtener datos que permitan estimar el nivel de incidencia de campañas de Responsabilidad Social en el proceso de decisión de compra de restaurantes de comida rápida en el Área Metropolitana de San Salvador.

II. GENERALIDADES

- g) Género: Masculino Femenino Edad: _____
- h) Ocupación: _____

III. CUERPO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué empresas del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) aplican campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

2. ¿Qué tipo de campañas de Responsabilidad Social Empresarial realizan las empresas y cuáles son sus nombres?

3. ¿Qué aspectos deben a la hora de desarrollar campañas de Responsabilidad Social Empresarial del AMSS?

4. ¿Cuáles son los ejes por los cuales se rige la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas y si realmente se cumplen?

5. ¿A su criterio cuál es la finalidad de porque los restaurantes de comida rápida han implementado este tipo de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial?

6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promover sus campañas de Responsabilidad Social Empresarial las empresas usualmente? ¿Porqué?

7. ¿Transmiten un mensaje positivo cuando realizan campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

8. ¿Qué empresas son las más reconocidas cuando realizan campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

9. ¿Qué aspectos considera que son importantes para el desarrollo de campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

Anexo 4



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Grupo focal para demanda real de los restaurantes de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador.

VII. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos realizando nuestro trabajo de graduación denominado “Análisis de la incidencia de Campañas de Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de Restaurantes de comida rápida en el Área Metropolitana de San Salvador”; se solicita su valiosa colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. Toda la información será tratada confidencialmente y con fines académicos.

OBJETIVO: Obtener datos que permitan estimar el nivel de incidencia de campañas de Responsabilidad Social en el proceso de decisión de compra de restaurantes de comida rápida en el Área Metropolitana de San Salvador.

1. ¿Qué palabra se le viene a la mente cuando escucha lo siguiente?

- a. Responsabilidad Social Empresarial
- b. Donaciones
- c. Campañas ecológicas

Objetivo: Percibir la relación de la mente de las personas con los conceptos sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el lugar que ocupan en su mente.

2. Complete la siguiente frase:

Cuando tengo hambre, el primer restaurante de comida rápida que se me viene a la mente es...

Objetivo: Estimar el posicionamiento de las marcas de restaurantes de comida rápida en la mente de los consumidores.

3. Responda la siguiente pregunta.

¿Cuáles restaurantes de comida rápida puede mencionar, que implementen campañas de Responsabilidad Social Empresarial?

Objetivo: Identificar el nivel de percepción de los consumidores en cuanto a ser reconocidos como restaurantes de comida rápida con Responsabilidad Social Empresarial.

4. Dar su punto de vista sobre las siguientes imágenes:



Objetivo: Conocer la opinión de las personas sobre las campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

5. Conteste la siguiente interrogante

¿Cómo deberían los restaurantes de comida rápida desarrollar las campañas de RSE?

Objetivo: Percibir la opinión de las personas sobre la forma adecuada de implementar las campañas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de los restaurantes de comida rápida.

6. ¿Cuál es su reacción cuando escucha sobre un restaurante de comida rápida que está promoviendo una campaña de RSE?

- a) Me motiva a consumir
- b) No les creo
- c) Me es indiferente

Objetivo: Percibir la incidencia de una campaña de Responsabilidad Social Empresarial de una empresa de comida rápida en la mente de los consumidores.

7. ¿Estaría dispuesto a ser parte de una campaña de RSE promovida por restaurantes de comida rápida?

- a) Si
- b) No

Objetivo: Estimar el interés por parte de los consumidores para participar en campañas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de los restaurantes de comida rápida.

8. Las campañas de RSE que aplican los restaurantes de comida rápida son realmente efectivas

- a) Estoy de acuerdo
- b) Estoy en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Objetivo: Conocer la percepción de las personas sobre la adecuada aplicación de las empresas de comida rápida

9. El compromiso de los restaurantes de comida rápida con el desarrollo social me parece:

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

Objetivo: Percibir la opinión de los consumidores sobre la importancia de la Responsabilidad Social de los restaurantes de comida rápida con respecto al desarrollo social.

10. Si en un restaurante de comida rápida colocaran una alcancía cuyos fondos están destinados a una campaña social:

- a) Definitivamente donaría
- b) Probablemente donaría
- c) No donaría
- d) No estoy seguro

Objetivo: Estimar el nivel de credibilidad de los consumidores ante una campaña de Responsabilidad Social Empresarial de parte de los restaurantes de comida rápida.

Anexo 5

Genero	Femenino y Masculino
Edad	16-26 años
Ingresos	\$300-\$500
Ocupación	Profesionales como contadores, administradores, ingenieros y abogados también, se incluyeron personas con diferentes ocupaciones como camareros, vendedores, motoristas y amas de casa.
Área Geográfica	Área Metropolitana de San Salvador
Medios de comunicación preferidos	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Medios Digitales
Gustos y Preferencias	Pollo Campero, MC Donald's, Pizza Hut y Burger King

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: con base a los datos recopilados en la investigación acerca del perfil del consumidor.

Anexo 6





David Guerrero



Kevin Rivera



Vladimir Hernandez

GRUPO 55

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE
 RSE RSE RSE RSE RSE

“Incidencia de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de restaurantes de comida rápida en la mente de los consumidores.”

**THINK
GREEN**



CONTENIDO

Historia de los restaurantes de comida rápida ...	6
Historia de la Responsabilidad Social Empresarial	7
Definiciones	9
Análisis de las variables con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial	10
Análisis de las variables con respecto al poder adquisitivo	12
Perfil del consumidor	15
Análisis de las variables con respecto a los medios de comunicación	18
Análisis de las variables con respecto a la ética empresarial	20
Fines de las campañas de RSE	22
Conclusiones	24
Recomendaciones	25




PIZZA
HUT

QUIZNOS



Historia de los restaurantes de comida rápida

El origen de la comida rápida lleva consigo muchos sucesos durante la historia, los tipos de alimentos que se consideraban como tal y la forma de producción y distribución de ésta. Muchos estudios apuntan como antecedente de un escenario donde nace la comida rápida la Antigua Roma, en puestos callejeros que vendían panes planos, y éste era un tipo de pan cuya masa se extendía haciendo la forma de una tortilla y carecía de levadura. También en el Medio Oriente se preparaban falafeles y es una croqueta de garbanzos o habas, entre otras comidas que dieron origen en la India desde años muy antiguos.



El primer restaurante que se popularizó como de comida rápida, fue en Nueva York en 1912, bajo el eslogan “menos trabajo para mamá” donde el producto se entregaba desde una ventanilla. En torno a 1940 empiezan aparecer los drive-through o locales en los que la comida se sirve sin necesidad de salir del coche.



Fred Harvey Company

Fundada en 1875 por el alemán Karl Davis quien inventó una máquina de picar carne, para ofrecer panes con carne en una estación ferroviaria en Kansas. Dicha compañía se considera el primer establecimiento de comida rápida en la historia.



FUNDEMÁS: es una asociación sin fines de lucro conformada en el año 2000 por un grupo de empresarios cuya promover, en el sector empresarial salvadoreño, la adopción de valores, políticas y prácticas de RSE para lograr la competitividad de las empresas y el desarrollo económico y social sostenible de El Salvador.

Historia de la Responsabilidad Social Empresarial

Dentro del marco histórico de la RSE carece de registros de un momento exacto en que se pueda encontrar el origen cuando por primera vez haya sido consolidado. Los primeros indicios se vieron en el siglo XX.

Con la aparición de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1919 y posteriormente con la creación de las Naciones Unidas (ONU) en 1945 se dan las primeras prácticas de RSE.

El Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), las organizaciones no gubernamentales (ONG) han apoyado a personas que son de escasos recursos o son marginadas de servicios como: la salud, alimentación, educación entre otros.



En la década de 1950 se añadieron nuevos valores en relación con las empresas, la sociedad y el medio ambiente por consiguiente, comenzaron a ser parte de la cultura organizacional de las empresas, estos nuevos valores reciben el nombre de "responsabilidad social, respuesta social o compromiso social".

En El Salvador se llevó a cabo un estudio por FUSADES en 1999 denominado "La Responsabilidad Social de la Empresa Privada de El Salvador" desarrollando un estudio de carácter exploratorio en el sector de la RSE de la empresa salvadoreña con el objetivo de establecer una institución que trabajara el tema de la RSE, es por eso que en mayo del 2000 nace Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMÁS).

¿Qué es la RSE?

Es el compromiso de una organización respecto al impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente a través del comportamiento transparente y la ética que presenta al llevar a cabo sus actividades para que contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la comunidad.

Fines principales



Cuido y preservación del medio ambiente. Todas aquellas actividades con fines ecológicos, para reducir la contaminación mundial.



Apoyo a la Salud. A instituciones como hospitales y esfuerzos por combatir diversas enfermedades.



Apoyo a Albergues. Hogares de niños huérfanos y programas de inserción social, asilos de ancianos y programas de rehabilitación.

Análisis de las variables con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial

Opinión sobre los fines de las campañas de RSE



FINES

Los restaurantes de comida rápida y el uso de la RSE



COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOCIAL



ATENCIÓN A LOS EMPLEADOS



IMAGEN DE MARCA



DEDUCCIÓN DE IMPUESTOS



SATISFACCIÓN CON BENEFICIOS MORALES



Consumidores Frente a campañas de Responsabilidad Social Empresarial



Percepción de los consumidores sobre las campañas de RSE

Para los consumidores de restaurantes de comida rápida las áreas que se les debe dar más importancia son; la ecología y medio ambiente, siendo esta la necesidad principal que deben tomar en cuenta, otra necesidad latente a tomar en cuenta es la educación, que se considera el camino para una sociedad desarrollada y la solución al problema de la violencia.



Percepción de los restaurantes de comida rápida sobre las campañas de RSE



En la mayoría de casos, las empresas se valen de su labor social para promocionar su imagen como empresas comprometidas a crear un mundo sostenible y con mejores condiciones para sus habitantes, pero en otros casos lo hacen como satisfacción moral.

Los restaurantes de comida rápida no solamente enfocan sus esfuerzos hacia el beneficio de la sociedad en general, aplican la RSE a sus propios empleados, brindándoles condiciones favorables para el desempeño de sus labores. En McDonald's tienen la concepción de que el trabajador es el motor de la empresa y es el ingrediente clave para que la empresa brinde un servicio de mayor calidad, por lo tanto, un trabajador motivado realizará un mejor desempeño y es por esa razón muchos restaurantes de comida rápida buscan motivar a sus trabajadores.

Análisis de las variables con respecto al poder adquisitivo

Promedio de gasto destinado al consumo de comida rápida



Salario respecto a la frecuencia de **COMPRA**

II
 MENOS DE \$300.00
 1 VEZ AL MES
 2 VECES AL MES

IIII
 ENTRE \$300 A \$500
 1 VEZ A LA SEMANA
 2 VECES A LA SEMANA

IIII I
 MÁS DE \$500.00
 6 VECES AL MES
 DIARIO

INGRESOS CON RESPECTO AL MONTO

\$
 MENOS DE \$300 A \$300
 \$1 A \$30

\$ \$
 ENTRE \$300 A \$500
 \$31 A \$45

\$ \$ \$
 MÁS DE \$500
 MAYOR A \$45

INGRESOS CON RESPECTO A LOS FACTORES QUE MOTIVAN LA COMPRA

MENOS DE \$300 A \$300
 NECESIDAD U OCIÓN ESPECIAL

ENTRE \$300 A \$500
 CALIDAD Y SABOR

MÁS DE \$500
 PREFERENCIA DE MARCA O STATUS SOCIAL

Percepción de los consumidores sobre las campañas de RSE

El poder adquisitivo es aquello que hace referencia al nivel de ingresos que una persona posee para inversión o gastos, en este caso a los restaurantes de comida rápida. A partir de esto se evalúan los ingresos con respecto a la ocupación, la frecuencia de compra, la cantidad destinada al consumo, la preferencia de marca y ciertos factores que motivan al consumo.



Salario con respecto a la Ocupación

En este estudio un alto porcentaje del 77.34% son estudiantes, cuyos ingresos rondan entre los \$300.00 a \$500.00, representando una muestra de personas que tienen un trabajo para sostener sus estudios y con el poder adquisitivo de consumir en restaurantes de comida rápida.



Frecuencia de compra

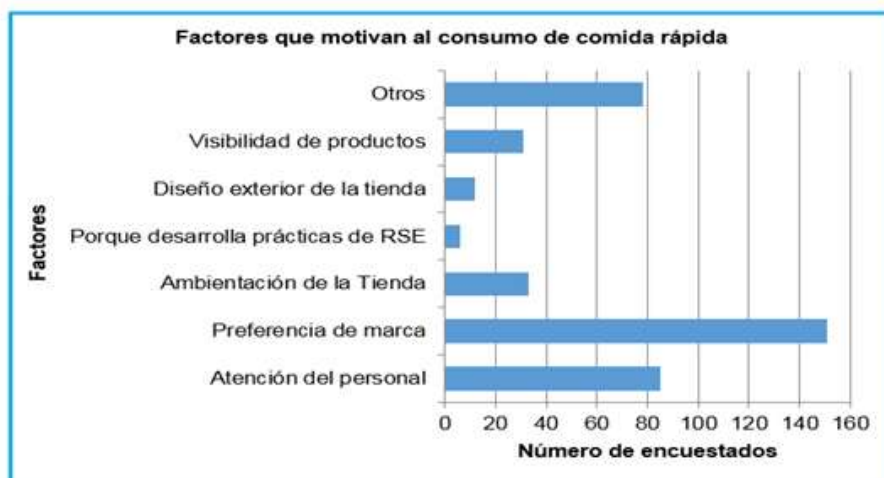
La mayoría de personas consumen en restaurantes de comida rápida entre 2 a 5 veces al mes, los ingresos de la muestra provienen de personas estudiantes y esto justifica el hecho de no frecuentar restaurantes de comida rápida en más ocasiones.

Monto destinado a comida rápida

El monto destinado al consumo de comida rápida ronda entre \$1.00 a \$30.00, tomando en cuenta que son pocas veces que se frecuenta comer en dichos establecimientos.

Factores que motivan al consumo de comida rápida

Uno de los factores más predominantes que motivan al consumir en restaurantes de comida rápida es por preferencia de marca, hay marcas que ofrecen productos económicos al alcance de personas con ingresos menores al salario mínimo.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

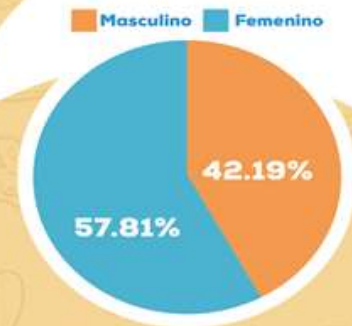


SIRVE PARA:

Definir publico objetivo y establecer canales de comunicacion junto con el mensaje a transmitir

Genero:

Femenino ha sido el de mayor participaci3n



Edades: 16 a 26 a1os



GUSTOS Y PREFERENCIAS

Estilo de vida:
Millenials



Perfil de los consumidores sobre las campañas de RSE

El perfil del consumidor es una herramienta clave para definir bien los públicos objetivos a los cuales pretenden alcanzar los restaurantes de comida rápida, ya sea con estrategias mercadológicas que inciden en la decisión de compra, o con una campaña publicitaria donde se aplica la RSE.

Edades

Con edades que oscilan entre los 16 a 26 años que perciben un ingreso de \$301 a \$500, siendo en su mayoría el sueldo que más devengan y en segunda instancia siguiendo los de 27 a 37 años, son los jóvenes adultos estudiantes los que más frecuentan restaurantes de comida rápida.



Genero

Obteniendo una mayor participación de la muestra con el género femenino que con el masculino, los sujetos de estudio en su mayoría fueron estudiantes que trabajan y estudian.



Ocupación

Siendo profesionales como contadores, administradores, ingenieros y abogados también, se incluyeron personas con diferentes ocupaciones como camareros, vendedores, motoristas, amas de casa, todos ellos contribuyeron a la recopilación de datos veraces que sustentan la investigación.



Estilo de vida

Junto con su estilo de vida, entran en la generación de los millennials ya que con la necesidad de pertenecer a un grupo social y el sentimiento de aceptación, se guían por las nuevas tendencias que surgen en el mercado.



Gustos y Preferencias

Cabe resaltar las marcas que son percibidas por los visitantes, sobresalen cuatro que son los más representativos en centros comerciales, tales como: Pollo Campero, MC Donald's, Pizza Hut y Burger King.



VARIABLES EN RELACION MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación para conocer sobre campañas de RSE

Medios de comunicación



Sirven para dar a conocer un nuevo producto y ofertas o practicas de RSE



Ha escuchado sobre campañas de RSE en restaurantes de comida rápida

Si No



Medios de comunicación de los consumidores sobre las campañas de RSE

Los medios de comunicación tienen una función importante dentro del mercadeo ya que, un producto puede establecer excelentes relaciones con sus clientes, una imagen de marca sostenible. El objetivo de preguntar si ha escuchado sobre campañas de responsabilidad social es percibir el alcance de las empresas de comida rápida y también conocer como desarrollan sus estrategias de RSE, si se llevan a cabo en el ámbito medio ambiental, social contribuyendo al desarrollo sostenible.



Con el objetivo de establecer relaciones con los clientes, los restaurantes de comida rápida desarrollan eventos en los cuales se establece una fecha determinada para realizarlos, transmitiéndolos a través de diferentes canales de comunicación como por ejemplo Radio, Prensa, Televisión y también, Medios Digitales tales como: redes sociales, aplicaciones, páginas web; es decir todos los que sean necesarios para alcanzar el mercado meta, algunos eventos más publicitados son las Luces Campero y Mc día feliz ya que en estos eventos los gerentes mencionan que son un éxito.



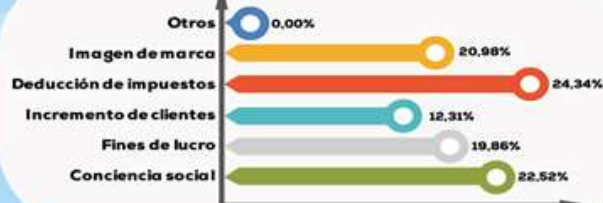
VARIABLES EN RELACIÓN A LA ÉTICA EMPRESARIAL

Nivel de confianza de las campañas de RSE



Promueve normas y principios que forman parte de una determinada cultura empresarial

Fines de las campañas de RSE



Ética de los restaurantes sobre las campañas de RSE

En materia de ética empresarial es importante que los establecimientos lo desarrollen para promover normas y principios que formen parte de su cultura empresarial, posteriormente, dando lugar a tener un mejor vínculo con la sociedad y para una mejora continua de la organización, siendo amigables con el medio ambiente y con grupos sociales.

Nivel de confianza de los consumidores hacia campañas de RSE.

Para el estudio se obtuvo información verídica acerca del nivel de confianza que les genera este tipo de campañas en correlación a los restaurantes de comida rápida, los datos obtenidos arrojaron que una gran parte de personas encuestadas el grado de fiabilidad que les genera es regular, por lo tanto, hay quienes consideran que cabe la posibilidad de que realmente lo apliquen de una manera transparente, pero por otro lado una parte consideran poco confiable el que desarrollen estas prácticas mientras que solo una minoría las considera como muy veraces.

Fines de las campañas de RSE en restaurantes de comida rápida.

Hay que tomar en cuenta los objetivos por los cuales los establecimientos culinarios optan por llevar a cabo este tipo de campañas de RSE, la mayor parte de participantes del estudio, con un alto porcentaje de 24.34%, expresan que lo hacen por deducción de impuestos desarrollando obras en beneficio de la sociedad para maximizar su rentabilidad a través de esta herramienta administrativa.





Además las personas afirman que aplican estas campañas para hacer conciencia social, también lo desarrollan por imagen de marca ya que a través de ayudas a grupos sociales se obtiene buena opinión por parte de los consumidores hacia los restaurantes, posteriormente una minoría opinan que son para perseguir fines de lucro.

CONCLUSIONES



El estudio del comportamiento de los consumidores permite concluir que en el Área Metropolitana de San Salvador hay muchos restaurantes de comida rápida que ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor y que de igual manera para mantener su imagen de marca han aplicado la RSE como una herramienta para apoyar a grupos sociales a través de fundaciones, no obstante, el que desarrollen estas prácticas no es un factor determinante para frecuentarlos, ni para la toma de decisión.


El estudio del comportamiento de los consumidores permite concluir que en el Área Metropolitana de San Salvador hay muchos restaurantes de comida rápida que ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor y que de igual manera para mantener su imagen de marca han aplicado la RSE como una herramienta para apoyar a grupos sociales a través de fundaciones, no obstante, el que desarrollen estas prácticas no es un factor determinante para frecuentarlos, ni para la toma de decisión.

Recomendaciones

Los establecimientos deben de utilizar medios de comunicación efectivos tales como la publicidad, oferta y promoción de ventas gastronómica, de igual manera, plasmar el mensaje que quiere transmitir para establecer una relación más estrecha con mercado, satisfaciendo las expectativas de los mismos.



Para desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en establecimientos de comida rápida del Área Metropolitana de San Salvador es necesario que se hagan de forma transparentemente y honesta de otra manera será percibida negativamente por los consumidores al desarrollarla por presión de mercado, fines de lucro, para ser más competitivos o por deducción de impuestos.



**DESARROLLO
DE ENCUESTA Y
ENTREVISTAS.**



*Encuesta en
Food Curt,
Centro
Comercial
Metrocentro.*

*Entrevista a la
gerencia
administrativa
de Burger
King.*





*Entrevista a la gerencia
administrativa de Subway.*

SUB





Entrevista McDonald's



