



Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León.

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Curso 2020/2021.

PERCEPCIÓN Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE
RESPONSABLE:

MENUDOSCORAZONES.ORG Y SU ÉXITO EN VENTAS, LAS CAMISETAS.

(PERCEPTION AND ATTITUDES OF THE SOCIALLY RESPONSIBLE
CONSUMER:

MENUDOSCORAZONES.ORG AND ITS SUCCESS IN SALES,
THE T-SHIRTS).

Realizado por la Alumna Dña. Jennifer Pérez García.

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete.

León, Marzo 2021.

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

X Tribunal. Póster.

AGRADECIMIENTOS

Llegar hasta aquí, la verdad que no ha sido nada fácil. Me vienen a la mente muchos momentos de altibajos, pero también muchos momentos de felicidad plena.

Son muchos los recuerdos que me llevo de estos 4 años de carrera: nuevas experiencias, buenas personas, buenos momentos y las prácticas en la empresa Muebles Anea.

Quiero dedicar este trabajo a mis padres y a mis hermanos, ya que me han apoyado día a día a seguir luchando por este sueño. También quiero tomarme la libertad de dedicar este trabajo a los familiares que desgraciadamente ya no están. Todos y cada uno de ellos se merecen ser mencionados. No obstante, quiero mencionar de manera especial a mi abuela Felisa, recientemente fallecida.

No podría olvidarme de mencionar a mi profesor y tutor de este trabajo, José Luis Vázquez Burguete. Muchas gracias por ayudarme en todo momento, por resolver todas mis preguntas y por aconsejarme para que la elaboración de este trabajo fuese posible.

A todas las personas encuestadas que dedicaron un poco de su tiempo en contestar a las preguntas y que además difundieron la encuesta a otras personas por diferentes redes sociales.

A todos, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	10
METODOLOGÍA.....	11
PARTE 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE....	12
CAPÍTULO 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	12
1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CONCEPTO Y TENDENCIAS.....	12
1.1.1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?.....	12
1.1.2. Origen, evolución y situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa.....	14
1.1.3. Principios y valores de la Responsabilidad Social Corporativa.....	15
1.1.4. Tipos de Responsabilidad Social Empresarial.....	17
1.1.5. Efectos de la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones.....	18
CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	19
2.1. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: EL ODS-12.....	19
2.2. FACETAS DEL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	21
2.3. LAS 10 REALIDADES SOBRE LOS CONSUMIDORES Y EL FUTURO DE LOS MODELOS EMPRESARIALES.....	21
2.4. LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES.....	22
CAPÍTULO 3. LAS CAMISETAS SOLIDARIAS DE LA FUNDACIÓN MENUDOS CORAZONES COMO PRODUCTO SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	24
3.1. FUNDACIÓN SOLIDARIA MENUDOS CORAZONES.....	25
3.1.1. Concepto de cardiopatía congénita.....	29
3.1.2. Riesgos de una cardiopatía congénita.....	30
3.1.3. Análisis de las fortalezas y debilidades.....	30
3.1.4. Análisis de las amenazas y oportunidades.....	31

3.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA FUNDACIÓN MENUDOS CORAZONES.....	32
3.3. PRODUCTO A INVESTIGAR: LAS CAMISETAS SOLIDARIAS.....	36
PARTE 2. ESTUDIO EMPÍRICO: INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	40
CAPÍTULO 4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	40
4.1. MUESTRA.....	40
4.2. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
CAPÍTULO 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	47
PARTE 3. CONCLUSIONES.....	69
CONCLUSIONES ALCANZADAS.....	69
LIMITACIONES.....	71
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXO. CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA RECOGIDA DE DATOS.....	76
ENCUESTA CONSUMO RESPONSABLE. “FUNDACIÓN MENUDOS CORAZONES”.....	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1.- Ficha técnica empleada en el cuestionario online.....41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1.- Cruce de las variables: género e importancia de la RSE.....63
Tabla 5.2.- Cruce de las variables: género y compra de productos solidarios.....64
Tabla 5.3.- Cruce de las variables: edad y descubrimiento de la participación de la fundación en causas solidarias.....65
Tabla 5.4.- Cruce de las variables: género y número de camisetas solidarias compradas.....66
Tabla 5.5.- Cruce de las variables: género e influencia del precio de las camisetas solidarias.....68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.- Pirámide de Responsabilidad Social de Carroll (1991).....13
Figura 1.2.- Triple Cuenta de Resultados.....14
Figura 1.3.- Los 5 tipos de RSC según Roelofs (2017).....17
Figura 2.1.- Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....19
Figura 3.1.- Mensaje de la presidenta de honor.....29
Figura 3.2.- Entidades que colaboran con la fundación.....34
Figura 3.3.- Entidades que colaboran con la fundación.....34
Figura 3.4.- Entidades que colaboran con la fundación.....35
Figura 3.5.- Miembros de la fundación.....35
Figura 3.6.- Compra de productos solidarios de la fundación.....37
Figura 3.7.- Camiseta solidaria de la fundación.....38
Figura 3.8.- Colaboración de famosos con la fundación.....39
Figura 3.9.- Colaboración de famosos con la fundación.....39
Figura 4.1.- Introducción del cuestionario online.....41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 4.1.- Distribución de la muestra del estudio por edad.....	42
Gráfica 4.2.- Distribución de la muestra del estudio por sexo.....	43
Gráfica 4.3.- Distribución de la muestra de estudio por ocupación.....	44
Gráfica 5.1.- Importancia de la RSE.....	48
Gráfica 5.2.- Enfoque de las políticas de RSE.....	49
Gráfica 5.3.- Consumidores socialmente responsables.....	50
Gráfica 5.4.- Consumo responsable.....	51
Gráfica 5.5.- Productos socialmente responsables.....	52
Gráfica 5.6.- Compra de productos solidarios.....	53
Gráfica 5.7.- Donaciones a fundaciones solidarias.....	54
Gráfica 5.8.- Fundación Menudos Corazones.....	55
Gráfica 5.9.- Participación de la fundación en causas solidarias.....	56
Gráfica 5.10.- Descubrimiento de la fundación.....	57
Gráfica 5.11.- Compra de las camisetas solidarias.....	58
Gráfica 5.12.- Cantidad de camisetas solidarias adquiridas.....	59
Gráfica 5.13.- Precio de las camisetas solidarias.....	60
Gráfica 5.14.- Motivo de compra de las camisetas solidarias.....	61
Gráfica 5.15.- Funciones de la Fundación Menudos Corazones.....	62
Gráfica 5.16.- Cruce de las variables: género e importancia de la RSE.....	63
Gráfica 5.17.- Cruce de las variables: género y compra de productos solidarios.....	64
Gráfica 5.18.- Cruce de las variables: edad y descubrimiento de la participación de la fundación en causas solidarias.....	66
Gráfica 5.19.- Cruce de las variables: género y número de camisetas solidarias compradas.....	67
Gráfica 5.20.- Cruce de las variables: género e influencia del precio de las camisetas solidarias.....	68

RESUMEN

En la primera parte de este Trabajo de Fin de Grado, se analizará la Percepción de los Consumidores ante las Sociedades Socialmente Responsables y también las Actitudes del Consumidor Socialmente Responsable. Para ello, como fundamentación teórica, se analizará de forma general el concepto de RSC, su origen, evolución y situación actual, sus principios y valores, tipos de RSE y efectos.

A continuación, se estudiarán otros aspectos como: ODS-12, facetas del consumo responsable y realidades sobre los consumidores, entre otras cosas.

En la segunda parte, como estudio empírico, serán objeto de análisis los consumidores socialmente responsables, haciendo hincapié en los consumidores de las camisetas solidarias que vende la Fundación Menudos Corazones, que recauda dinero para ayudar a familias cuyos hijos tienen cardiopatías congénitas.

Para el estudio, se ha realizado un cuestionario con 18 preguntas, contestadas por consumidores de productos de dicha fundación que han sido seleccionados a través de los seguidores en sus redes sociales.

Además, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de su página web y sus redes sociales.

Con todo ello, al final del trabajo se presentan unas conclusiones a partir de todo el análisis desarrollado en el trabajo.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, comportamiento del consumidor, comercio justo, sostenibilidad, Menudoscorazones.org.

ABSTRACT

In the first part of this Final Degree Project, the Perception of Consumers towards Socially Responsible Societies and also the Attitudes of the Socially Responsible Consumer will be analyzed. For this, as a theoretical foundation, the concept of CSR, its origin, evolution and current situation, its principles and values, types of CSR and effects will be analyzed in a general way.

Next, other aspects will be studied such as: ODS-12, facets of responsible consumption and realities about consumers, among other things.

In the second part, as an empirical study, socially responsible consumers will be analyzed, with an emphasis on consumers of solidarity t-shirts sold by the Menudos Corazones Foundation, which raises money to help families whose children have congenital heart disease.

For the study, a questionnaire was made with 18 questions, answered by consumers of the foundation's products who have been selected through the followers on their social networks.

In addition, an exhaustive analysis of its website and its social networks has been carried out.

With all this, at the end of the work some conclusions are presented from all the analysis developed in the work.

Keywords: Corporate Social Responsibility, consumer behavior, fairtrade, sustainability, Menudoscorazones.org.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), surgió para dar respuesta a la demanda de la sociedad, ya que ésta exigía la existencia de organizaciones más responsables y transparentes.

La RSC ha sufrido una evolución a lo largo de los últimos años tanto en las propuestas teóricas como en su aplicación en las organizaciones.

Antiguamente, la Responsabilidad Social Corporativa era considerada como un altruismo, lo que repercutía en que muy pocas organizaciones dedicasen tiempo y dinero en proyectos relacionados con ella.

No obstante, en la actualidad, la RSC es considerada como un gran medio para hacer negocios teniendo en cuenta los efectos sociales, medioambientales y económicos derivados de las acciones de las organizaciones. Ha transformado la forma de pensar y de actuar de las empresas, haciendo que las mismas tengan respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medioambiente.

Hay que tener en consideración que el consumo responsable no implica únicamente la compra de los productos teniendo en consideración su calidad-precio. También, hay que tener en cuenta la relación que se establece como consecuencia de la calidad social de los productos y la conducta de las empresas que nos los ofrecen.

Se producen diversos problemas medioambientales, sociales y políticos con la elaboración de los productos, por lo que los consumidores, si disponen de buena información, pueden lograr que las empresas realicen cambios en su conducta a través de la elección en sus compras, lo cual favorece a que el consumo conocido hasta hace poco tiempo, se transforme en un consumo responsable.

Los consumidores influyen de manera considerable en las organizaciones, ya que pueden lograr que las mismas realicen cambios en su forma de elaborar estrategias y de definir sus principios. Todo ello se debe a que los consumidores forman parte del último nexo del sistema económico.

El consumo responsable concede a los consumidores el derecho a opinar sobre los diversos productos que adquieren a las organizaciones. Además, también hay que mencionar que el consumo responsable guía a los consumidores hacia la adquisición productos ecológicos, al comercio justo, a adquirir productos en los comercios de proximidad y locales, y a inclinarse hacia las organizaciones socialmente responsables a la hora de realizar sus compras.

Por todo lo mencionado anteriormente, los responsables de que el consumo responsable exista en la actualidad no son únicamente los propios consumidores de los productos, sino que también ejercen un papel crucial las empresas y el Gobierno de cada país, lo que la convierte en la responsabilidad compartida.

Cabe destacar que antiguamente, las relaciones entre consumidores y vendedores eran sencillas, ya que la compra de los productos se hacía de forma directa, sin la presencia de intermediarios.

No obstante, gracias al avance sufrido durante los últimos años y a la aparición de la tecnología, las relaciones entre consumidores y vendedores son más complejas, ya que en la actualidad muchas personas realizan sus compras a través de Internet, lo que provoca que esta compra de productos sea de forma indirecta, ya que entre los consumidores y vendedores existen intermediarios que hacen llegar los productos a su destino final. Por lo que la compra de productos a través de Internet puede desembocar en un canal de distribución corto (si sólo intervienen el vendedor, el minorista y el consumidor), o en un canal de distribución largo (si intervienen el vendedor, el mayorista, el minorista y el consumidor).

Además de todo lo mencionado anteriormente, hace años los consumidores solo compraban aquellos productos que satisfacían sus necesidades básicas, pero gracias al avance experimentado durante los últimos años, se han creado nuevos servicios que antes no existían, lo cual ha dado camino a un consumo en masas, ya que ciertos productos y servicios que antes no lo eran, se han convertido en necesarios para los ciudadanos. Dos ejemplos claros son: en relación a los productos, hoy en día se han convertido en imprescindibles aquellos de carácter tecnológico, y en relación a los servicios, los transportes.

Sin embargo, aunque en los últimos años se haya experimentado un gran avance tecnológico, la crisis económica también repercute en el consumo responsable, ya que no todos los ciudadanos disponen de la misma situación económica. No obstante, existen actuaciones responsables que no tienen relación con la situación económica de los ciudadanos, sino que tienen que ver con la conciencia de cada uno de los miembros de la sociedad.

En muchas ocasiones los consumidores se enfrentan a una decisión difícil sobre que producto adquirir, ya que muchas organizaciones no facilitan información transparente a la sociedad y no disponen de un sello o logo que indique que cumple los requisitos necesarios para ser una organización socialmente responsable.

En el año 2005, surgió la Asociación del Sello de Comercio Justo, denominada desde hace unos años como Fairtrade Ibérica, lo que ha logrado aumentar las ventas de productos de algunas organizaciones.

Hoy en día, únicamente teniendo en consideración España, existen 150 tiendas y puntos de venta y 16 tiendas online gestionadas por las organizaciones miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Por último, para finalizar esta breve introducción sobre el presente Trabajo de Fin de Grado, hay que mencionar que existen varios estudios que afirman que los consumidores dan gran importancia a la existencia de las organizaciones socialmente responsables.

Entre los autores de esos estudios destacan: Brown y Dacin (1997), Barone et al. (2000), Sen y Bhattacharya (2001), Mohr y Webb (2005), Marin y Ruiz (2007), Carvalho et al. (2010), Arredondo et al. (2011), y Marquina y Morales (2012), entre otros.

No obstante, también existen otros autores que afirman lo contrario. Entre los cuales merecen ser mencionados: Anderson y Cunningham (1972) y Andreu et al. (2004), entre otros.

OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo es conocer mucho más sobre la Percepción de los Consumidores ante las Sociedades Socialmente Responsables y su consumo responsable.

➔ Mediante el contenido teórico del presente trabajo se pretende:

- Conocer de manera general la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las organizaciones, aportando una definición y analizando la importancia que tiene para los consumidores dicha responsabilidad y la influencia que ejerce sobre ellos.
- Estudiar el comportamiento de los consumidores socialmente responsables.

➔ En cuanto al contenido práctico se pretende:

- Estudiar la Fundación Menudos Corazones, mediante el análisis de sus actividades socialmente responsables y el estudio de su producto: las camisetas, cuyo objetivo es la recaudación de dinero para ayudar a las familias cuyos hijos sufren cardiopatías congénitas.
- Realizar un estudio y análisis sobre el comportamiento de los consumidores ante el producto, a través de la realización de una encuesta online con 18 preguntas.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado ha sido necesario:

- En primer lugar, la elección del tema de estudio, así como la fundación y producto a analizar, mediante la búsqueda de información a través de Internet.
- En segundo lugar, recopilación de información teórica procedente de Internet y varios libros, los cuales son mencionados en la bibliografía.
- En tercer lugar, recopilación de información y análisis de la Fundación Menudos Corazones y de las camisetas, producto solidario de estudio, y la realización y estudio de la encuesta.
- Por último, el planteamiento de la conclusión del trabajo tanto a nivel teórico como de la fundación y el producto, así como el desarrollo de las limitaciones del presente trabajo.

Las fuentes para realizar el trabajo han sido tanto primarias como secundarias:

➔ **Primarias:**

- Encuesta realizada a consumidores de las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones. Dichos consumidores fueron encontrados en su mayoría a través de los seguidores de las redes sociales de dicha fundación.
- Análisis estadístico de las 200 respuestas de los consumidores de las camisetas solidarias de la fundación, mediante el estudio de las gráficas obtenidas de la propia encuesta y la realización de algunos cruces de variables.
- Contacto vía redes sociales con la Fundación Menudos Corazones.

➔ **Secundarias:**

- Manuales, libros y publicaciones en Internet sobre la Responsabilidad Social Corporativa.
- Búsqueda en Internet de diversos trabajos y tesis sobre la Responsabilidad Social Corporativa.
- Consulta del temario de diversas asignaturas de la carrera, entre las que cabe destacar: Investigación de Mercados, Estadística I y II, Ética en los Negocios y Dirección Comercial.

PARTE 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE

CAPÍTULO 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CONCEPTO Y TENDENCIAS

A continuación, y como primer capítulo del presente trabajo, se dará una visión general sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Para ello se dará una definición sobre la RSC, se estudiará su origen, evolución y situación actual, se analizarán sus principios y valores, se llevará a cabo un análisis sobre los tipos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y por último, se conocerán los efectos de la RSC en las organizaciones.

1.1.1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es un concepto relativamente nuevo. Cabe mencionar que cada organización suele hacer una definición propia de ella, lo que la convierte en un concepto con multitud de definiciones. Existe esta libertad de definición debido a que el concepto aún se encuentra en fase de construcción.

No obstante, algunas de las definiciones principales de la RSC aportadas en el siglo XXI por distintos autores son:

Por un lado, Dopico y otros, en el año 2003:

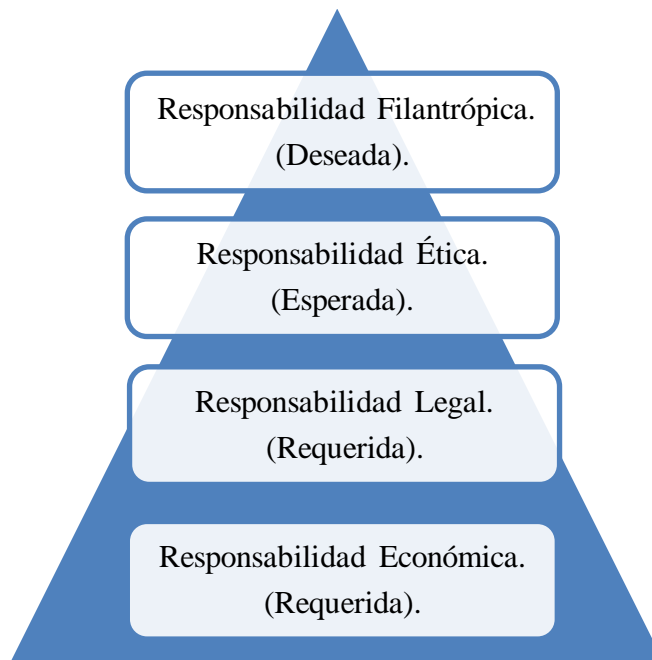
“RSE se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los Derechos Humanos” (Dopico y otros, 2008, p. 311).

Por otro lado, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, en el año 2004:

“RSE es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su esencia social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa” (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), 2004, p. 9).

Además de lo anterior, cabe mencionar la existencia de la Pirámide de Responsabilidad Social desarrollada por Carroll (1991).

Figura 1.1.- Pirámide de Responsabilidad Social de Carroll (1991).



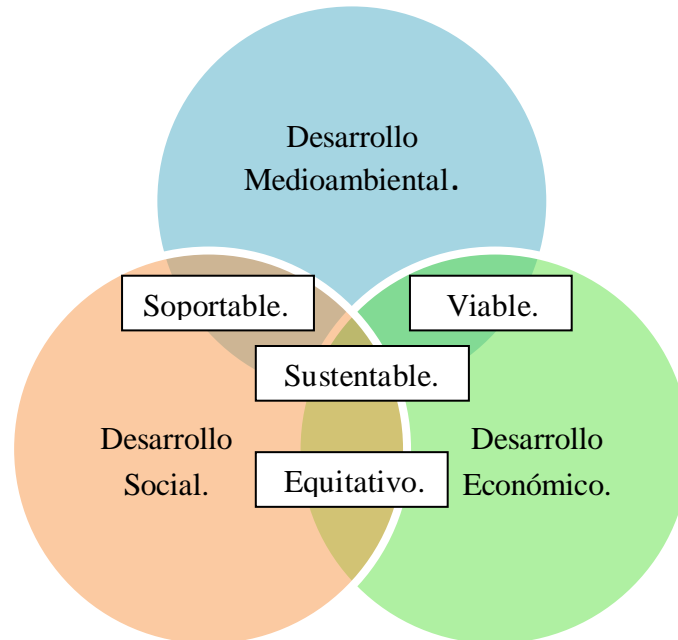
Fuente: elaboración propia en base a Carroll (1991).

Como se puede observar en la pirámide, la primera responsabilidad de las organizaciones es la económica. En segundo lugar está la responsabilidad legal. Tanto la económica como la legal son de obligado cumplimiento. A continuación, en tercera posición se encuentra la responsabilidad ética, cuya aplicación en las organizaciones resulta difícil ya que no existe una regulación normativa de los comportamientos que la sociedad espera que implanten las organizaciones, con lo que, a día de hoy, esta responsabilidad es de carácter voluntario aunque cada vez más deseada por los consumidores. Por último, está la responsabilidad filantrópica, la cual hace referencia a todas las actividades que llevan a cabo las organizaciones de manera voluntaria y con carácter social. Sin embargo, esta última responsabilidad no es esperada por los consumidores pero si deseada.

No obstante, pese a la existencia de multitud de definiciones sobre RSC, todas y cada una de ellas están de acuerdo en que la RSC tiene un triple enfoque, es decir, lleva a cabo sus acciones bajo 3 dimensiones: social, económica y ambiental. Este triple enfoque recibe el nombre de Triple Cuenta de Resultados desarrollada por John Elkington (1998). A continuación, veremos la figura sobre la Triple Cuenta de

Resultados de los autores De la Cuesta y Valor (2003) en base a la propuesta de John Elkington (1998).

Figura 1.2.- Triple Cuenta de Resultados.



Fuente: elaboración propia en base a De la Cuesta y Valor (2003).

La Triple Cuenta de Resultados es muy interesante, ya que da una nueva visión a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de negocio. Las organizaciones a parte de estar pendientes de su economía, tienen que tener en cuenta la dimensión social y medioambiental.

Estas tres dimensiones, tienen consecuencias positivas en el entorno social pero con diferente origen, intensidad y consistencia.

1.1.2. Origen, evolución y situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa

A finales del siglo XVIII, con la llegada de la Revolución Industrial en Inglaterra, se comenzó a dar gran importancia a la vinculación entre las organizaciones y la sociedad. Posteriormente, en siglo XX, concretamente en la década de los años 50, aparece la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Ésta tiene su base en la consideración de las organizaciones como entidades que aparte de tener una serie de obligaciones con los

accionistas, tienen que ser responsables de los impactos sociales y ambientales que pueden producir como consecuencia de las prácticas que llevan a cabo.

Además, en la década de los años 90, en España comienza a llevarse a cabo el movimiento sostenible de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

El objetivo de la responsabilidad social, según el Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresarial, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007), es la sostenibilidad. Cuyo objetivo viene determinado por el cumplimiento de una serie de obligaciones legales, el respeto por los Derechos Humanos, la preocupación por la sociedad, el ámbito laboral y el medioambiente, así como la realización de buenas gestiones y estrategias, entre otras cosas.

Además de todo lo mencionado anteriormente, el 15 de febrero de 2008, surgió el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (Real Decreto 221/2008). Cuyo objetivo se basa en el estímulo y sostén de las políticas de RSE.

Ahora bien, en la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial ha ido ganando más y más importancia, muchas empresas públicas y privadas lo están llevando a cabo en sus prácticas. Además, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen que apostar por la RSE para conseguir una ventaja competitiva frente a sus rivales.

Con la ayuda de la RSC las organizaciones pueden hacer frente a las demandas de los consumidores, que cada vez son más exigentes y sofisticados. Ya que, los consumidores valoran cada vez más que las organizaciones, aparte de buscar su propio beneficio, tengan en cuenta los impactos que sus prácticas pueden producir a la sociedad y al medioambiente.

1.1.3. Principios y valores de la Responsabilidad Social Corporativa

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) desarrolló un documento con los 10 principios del Pacto Mundial (1999), al que se han unido más de 10.000 firmantes de 150 países.

➔ Los principios de la RSC son:

Según los Derechos Humanos, las organizaciones:

- Deben respetar y apoyar la protección de los Derechos Humanos.
- No deben de estar a favor o ser cómplices de abusos de los Derechos Humanos.

Según los estándares laborales, las organizaciones:

- Deben de ofrecer la libertad y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva.

- Deben eliminar cualquier tipo de prácticas que se basen en trabajos forzosos y obligatorios.
- Deben de suprimir el trabajo infantil.
- Deben de erradicar la discriminación en el empleo y la ocupación.

Según el medioambiente, las organizaciones:

- Deben realizar prácticas que no afecten al medioambiente.
- Deben apoyar las iniciativas que estén a favor de una mayor responsabilidad ambiental.
- Deben de ayudar al desarrollo y difusión de las tecnologías que respetan el medioambiente.

Según anti-corrupción, las organizaciones:

- Deben de estar a favor de la eliminación de la corrupción en todas sus formas, incluidas el soborno y la extorsión.

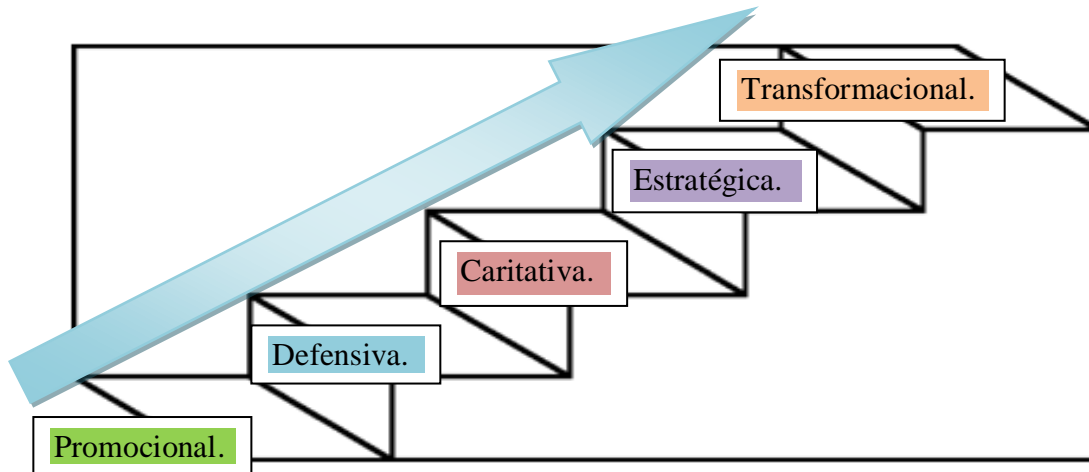
➔ Los valores de la RSC son:

- Sostenibilidad: conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores actuales, sin perjudicar la de los consumidores del futuro, consiguiendo un equilibrio económico, respetando y cuidando el medioambiente y el bienestar social.
- Calidad: conocer las perspectivas de los consumidores para poder satisfacerlas, o incluso superarlas, del mismo modo que se lleven a cabo en las organizaciones mejoras continuas para poder hacer frente a los requisitos fijados.
- Tecnológica: desde el surgimiento de la tecnología en la década de los 90, se produjo un cambio en la forma de trabajar de las organizaciones y las posibilidades de comercialización de los productos y servicios se incrementaron, con lo que los departamentos encargados de la gestión de la tecnología en las organizaciones aumentaron su importancia.
- Liderazgo: tiene como objetivo desarrollar el máximo potencial de las organizaciones y sus trabajadores. A través del liderazgo, los líderes de las organizaciones son capaces de ejercer una influencia sobre los demás para poder conseguir sus objetivos y satisfacer sus necesidades.

1.1.4. Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

Según Elsbeth Roelofs (2017) existen 5 tipos de RSC (ver Figura 1.3): promocional, defensiva, caritativa, estratégica y transformacional.

Figura 1.3.- Los 5 tipos de RSC según Roelofs (2017).



Fuente: elaboración propia en base a Roelofs (2017).

A continuación, se definirán de forma muy breve cada uno de los escalones:

- Promocional: se considera que no forma parte de los escalones, ya que no es uno de los tipos de RSE que las organizaciones pretenden llevar a cabo. Se trata únicamente de una acción promocional, por lo que no se la considera responsable. Sin embargo, puede ser considerada como filantropía o marketing social.
- Defensiva: constituye el primer escalón. En él se llevan a cabo prácticas sostenibles para proteger el valor de las organizaciones frente a los accionistas. Suele surgir tras una pérdida de reputación por parte de las organizaciones, con el objetivo de disminuir el impacto negativo que han sufrido las marcas como consecuencia del descubrimiento de prácticas negativas. El objetivo es responder a los Stakeholders para evitar posibles boicots o pérdidas en el mercado.
- Caritativa: constituye el segundo escalón. A través de él las organizaciones respaldan una serie de causas sociales o ambientales a través de patrocinios o donaciones directas. Este tipo de RSE supone un gasto para las organizaciones.
- Estratégica: constituye el tercer escalón. Consiste en la forma en que las organizaciones enlazan sus esfuerzos responsables con su modelo de negocio.

- Transformacional: constituye el cuarto y último escalón. Aquí se localizan las empresas que no solo tienen en cuenta su propio rol en el entorno, sino que a través de sus valores envuelven a sus grupos de interés y les dan la oportunidad de formar parte de un cambio intenso. Es decir, este tipo de organizaciones son de marca humana.

1.1.5. Efectos de la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones

Llevar a cabo prácticas de RSC por parte de las organizaciones les ofrece una gran cantidad de beneficios, los cuales se mencionan a continuación:

➔ Dentro de los aspectos legales y sociolaborales:

- Están más pendientes de las necesidades de los grupos de interés, lo que les permite presentar sus peticiones.
- Minimiza los riesgos ante posibles pleitos, demandas y sanciones, permitiéndoles ahorrar.
- Ayuda a llevar a cabo soluciones eficientes a la vez que económicas.

➔ Dentro de los aspectos relacionales (clientes, proveedores y sociedad):

- Conseguir fidelidad por parte de los consumidores al llevar a cabo prácticas de RSC, ya que los consumidores son cada vez más exigentes y responsables.
- Disminución del riesgo ante publicaciones negativas, boicots y daños de su imagen pública.
- Mejora la reputación y la imagen.
- Mejora la comunicación con los consumidores y la adaptación de los productos y servicios a sus necesidades.

CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE

A continuación y como segundo capítulo del presente trabajo, nos centraremos en el comportamiento del consumidor socialmente responsable. En éste capítulo conoceremos la ODS-12, las facetas del CSR, las 10 realidades sobre los consumidores y el futuro de los modelos empresariales y por último la perspectiva del consumidor en la responsabilidad de las organizaciones.

2.1. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: EL ODS-12

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas son los siguientes (Figura 2.1): 1) fin de la pobreza; 2) hambre cero; 3) salud y bienestar; 4) educación de calidad; 5) igualdad de género; 6) agua limpia y saneamiento; 7) energía asequible y no contaminante; 8) trabajo decente y crecimiento económico; 9) industria, innovación e infraestructura; 10) reducción de las desigualdades; 11) ciudades y comunidades sostenibles; 12) producción y consumo responsables; 13) acción por el clima; 14) vida submarina; 15) vida de ecosistemas terrestres; 16) paz, justicia e instituciones sólidas; y 17) alianzas para lograr los objetivos.

Figura 2.1.- Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



Fuente: Naciones Unidas (2015).

No obstante, el estudio del presente trabajo, se centrará en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS-12): “Producción y consumo responsables” ya que está en plena actualidad (Naciones Unidas, 2015).

El consumo y la producción a nivel mundial dependen del uso del medioambiente y de los recursos, lo que sigue provocando efectos negativos en el planeta.

En los últimos años se ha producido un gran avance a nivel económico y social. No obstante, ello ha venido de la mano de un deterioro medioambiental, lo que pone en grave peligro los sistemas de los que depende nuestro futuro, y por ende, nuestra supervivencia.

La reciente pandemia COVID-19, proporciona a los distintos países la posibilidad de poder desarrollar planes de recuperación que modifiquen las tendencias actuales y cambien la forma de consumir de las personas y la forma de producir para lograr un estilo de vida más sostenible.

Conseguir un consumo y producción sostenibles, repercute en una disminución de la pobreza y la contaminación, y abre paso a la economía verde.

Cabe mencionar que la gran mayoría de la sociedad considera que la aparición de ésta pandemia puede abrir paso hacia un cambio social.

Algunas de las metas que se quieren alcanzar con la ODS-12 son:

- Llevar a cabo el empleo de Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la ayuda de todos los países, bajo el mando de los países desarrollados.
- Conseguir la gestión sostenible y la correcta utilización de los recursos del medioambiente antes del 2030.
- Lograr disminuir el desecho de alimentos por parte de los consumidores y evitar que se produzcan daños en los alimentos en el transporte o cosecha de los mismos antes del 2030.
- Lograr una disminución de desechos antes del 2030, a través de: prevenir, reducir, reciclar y reutilizar.
- Conseguir que las organizaciones lleven a cabo prácticas sostenibles e incluyan en sus informes datos sobre la sostenibilidad.
- Fomentar prácticas de compra sostenibles.
- Conseguir antes del 2030 que todos los consumidores a nivel mundial posean información y tengan conocimiento de las prácticas a realizar para lograr un

desarrollo sostenible y sean conscientes del estilo de vida que hay que llevar a cabo para lograrlo.

- Brindar apoyo a los países en desarrollo con el objetivo de que éstos logren mejorar su capacidad científica y tecnológica con el propósito de conseguir un consumo y producción sostenibles.
- Desarrollar y llevar a cabo herramientas para supervisar los efectos en el desarrollo sostenible, con el propósito de conseguir un turismo mucho más sostenible que genere puestos de trabajo e impulse la cultura y los productos locales.

2.2. FACETAS DEL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE

El Consumo Socialmente Responsable (CSR), es un término difícil de medir y limitar, ya que puede tener varias dimensiones.

A lo largo de los años han surgido una gran variedad de escalas para medir el CSR. No obstante, la escala elaborada por Francois Lecompte y Roberts (2006) es la que más se acerca a su naturaleza pluridimensional.

Según estos dos autores, el CSR tiene relación con 5 aspectos de comportamiento de consumo, las cuales se nombran a continuación:

- Interés por las consecuencias que pueden surgir de las prácticas de las organizaciones.
- Consumo de productos que destinan parte o todos sus beneficios a una causa solidaria.
- Inclínación hacia el consumo en organizaciones pequeñas.
- Interés por el lugar de origen de los productos.
- Límites en los volúmenes de consumo.

2.3. LAS 10 REALIDADES SOBRE LOS CONSUMIDORES Y EL FUTURO DE LOS MODELOS EMPRESARIALES

El estudio llevado a cabo por Havas Worldwide: “Superbrands: Los Consumidores y el Futuro de los Modelos Empresariales” (2016), fue realizado en 28 países, entre los que se incluye España, con el propósito de entender la relación actual y futura entre las personas, organizaciones y gobiernos.

Con éste estudio se llegó a la conclusión de que el poder del consumidor supera al del votante. 6 de cada 10 españoles encuestados en dicho estudio, afirman que los consumidores, a través de su implicación con el medioambiente y sus decisiones de

compra, son el principal agente de cambio, frente a los que piensan que son los gobiernos (26%) y las organizaciones (14%).

Además, en el estudio se recogieron las siguientes 10 realidades:

- 1- Los valores de las marcas cada día son más importantes y valorados.
- 2- Los 5 atributos más importantes para el consumidor a la hora de realizar una compra son: calidad, honestidad y transparencia, fiabilidad y durabilidad, innovación, y autenticidad.
- 3- El poder del cambio está al alcance de los consumidores.
- 4- La mayoría de los españoles creen que las empresas y consumidores deben trabajar conjuntamente para hacer que el mundo sea un lugar mejor.
- 5- Los medios sociales ayudan a hacer más conscientes a los consumidores sobre la realidad social.
- 6- Los consumidores cada vez están más pendientes de las conductas de las organizaciones.
- 7- Los consumidores creen en un papel más notable de las organizaciones en la sociedad.
- 8- Existencia de una mayor conciencia social y sentido del deber en las españolas que en los españoles.
- 9- Los proyectos sobre igualdad social son los más valorados por los españoles.
- 10- La defensa de las marcas ya no pertenece únicamente a las organizaciones, sino que ejercen un papel fundamental los trabajadores, los medios de comunicación, el marketing, las agencias de publicidad y los propios clientes.

2.4. LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES

Los consumidores, a la hora de realizar sus compras, tienen en cuenta la realidad objetiva que conciben de los productos o servicios que van a consumir, en función de sus deseos y necesidades.

Las organizaciones deben de conocer las percepciones que los consumidores tienen de sus productos o servicios, con el objetivo de mejorar y hacer competencia a otras empresas y convertirse en líderes. Conseguir satisfacer a los clientes y lograr fidelizarlos influye positivamente en los beneficios que van a obtener las empresas.

Debido a la gran evolución desarrollada en los últimos años sobre la concienciación medioambiental y social, las percepciones y hábitos de consumo de los consumidores han cambiado. Por lo que hoy en día, los consumidores aparte de tener en cuenta el

precio, calidad y distribución del producto o servicio, dan mucha importancia al comportamiento socialmente responsable de las empresas.

Cabe mencionar, que hoy en día los consumidores se preocupan más por la familia, el ahorro y por ayudar a los demás, por lo que en la actualidad los productos que tienen mayor demanda son aquellos que destinan parte o toda su recaudación a causas sociales.

Los 4 factores que marcan el posicionamiento de una organización y las hacen destacar ante sus rivales son: la reputación, la responsabilidad social, la ética y la transparencia.

Los consumidores, mediante sus elecciones de compra, son lo que determinan cuáles son las empresas que van a seguir en el mercado y cuáles desaparecerán con el tiempo.

Por ello, si las organizaciones quieren sobrevivir tienen que tomar el camino de la RSE.

La RSE, asigna a las empresas una serie de beneficios (De Fátima, 2010):

- Mejora la imagen de las organizaciones, lo cual les ayuda a atraer a nuevos clientes, inversionistas y capital humano de calidad.
- Enlaza a las organizaciones con accionistas, proveedores, trabajadores, comunidad y Gobierno.
- Posiciona a las marcas de las organizaciones en un mejor puesto.
- Supone un aumento de las ventas y fidelidad de los consumidores.
- Otorga a las organizaciones de una mayor capacidad para atraer a consumidores y trabajadores, y mantenerlos en el tiempo.
- Disminución de la vigilancia regulatoria.
- Modifica la visión que tienen los accionistas ante las ganancias de las organizaciones.
- Aumenta la confianza de los distribuidores y proveedores.
- Supone una mejora del compromiso de los trabajadores y sus condiciones de trabajo.
- Se reducen costes, con lo que se mejora la ejecución financiera de las organizaciones.
- Y por último, se promueve el capital social.

Con todo lo mencionado anteriormente, queda demostrada la importancia de la implantación de la RSE en las organizaciones.

CAPÍTULO 3. LAS CAMISETAS SOLIDARIAS DE LA FUNDACIÓN MENUDOS CORAZONES COMO PRODUCTO SOCIALMENTE RESPONSABLE

Para el desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado, se ha llevado a cabo el estudio del consumo de un producto socialmente responsable, en concreto, las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones. Este producto ha sido lanzado al mercado el 7 de noviembre del 2013.

Esta fundación es sin ánimo de lucro, ya que destina el 100% de los beneficios de sus ventas a la ayuda del desarrollo integral y la mejora de la calidad de vida de los niños y jóvenes con cardiopatías congénitas, así como a sus familiares.

La Fundación Menudos Corazones ofrece a las familias diferentes programas asistenciales para apoyarles y acompañarles cuando tienen un hijo con una cardiopatía. Desarrolla programas como: la atención psicológica personalizada y gratuita, el acompañamiento y las actividades lúdico-educativas en hospitales y los campamentos de verano para niños y adolescentes con cardiopatías congénitas. Además, ofrecen alojamiento gratuito para las familias con hijos con cardiopatías congénitas que han de desplazarse a Madrid por motivos médicos, y por último, publican en su página web revistas, guías, folletos, y otros materiales de información de gran utilidad para los afectados y sus familiares.

Tanto el producto socialmente responsable elegido, las camisetas, como la propia fundación serán comentados y analizados con mayor detenimiento posteriormente.

El motivo por el cual se ha elegido este producto para desarrollar el trabajo se debe a que este es un producto que año tras año sigue teniendo muchas ventas y además, van renovando el estilo de la camiseta (diferentes colores, manga corta, manga larga, etc.). También, otro de los motivos para la elección del producto a estudiar ha sido la implicación de muchos famosos con la fundación. Entre los famosos destacan los nombres de: Belén Rueda, Olivia de Borbón, María León, Ana García Siñeriz, Vega Royo Villanova y Ágatha Ruiz de la Prada, entre otros.

Además, también hay que resaltar que más de 200 organizaciones colaboran con esta fundación. Entre ellas cabe destacar: El Corte Inglés, BBVA, Nemomarlin y Citroën, entre otras.

En definitiva, las camisetas solidarias poseen un crecimiento elevado a medida que van pasando los años, es decir, tienen una gran repercusión en la sociedad y una gran acogida por parte de los consumidores de nuestro país.

Es un producto apto para el estudio al que va dirigido este trabajo, ya que cumple con todas las características de un producto socialmente responsable, además de ser una fundación no lucrativa, lo cual transmite una percepción más responsable aún para el consumidor.

A continuación, se llevará a cabo una investigación para poder conocer con mayor profundidad el comportamiento de los consumidores socialmente responsables (en concreto, a lo relacionado con las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones), así como la percepción que los consumidores tienen ante los productos socialmente responsables y la tendencia de compra hacia los mismos.

Los objetivos secundarios del desarrollo de esta investigación son los siguientes:

- Llevar a cabo un estudio de la Fundación Menudos Corazones, con el objetivo de conocer de forma más profunda su labor, las actividades que lleva a cabo y analizar el impacto de sus camisetas solidarias.
- Analizar el comportamiento de compra de los consumidores ante las camisetas 100% solidarias, a través del estudio de las encuestas online realizadas exclusivamente a los consumidores de las mismas.
- Por último, analizar el posible sobreconsumo (si lo hay) de las camisetas solidarias.

3.1. FUNDACIÓN SOLIDARIA MENUDOS CORAZONES

En el año 1999, algunos padres y madres cuyos hijos tenían cardiopatías congénitas, se conocieron dentro y fuera de los hospitales.

Dejar de sentirse únicos, compartir lo que estaban viviendo y verse comprendidos por otras familias fue para ellos de gran ayuda. A partir de ahí, pensaron en ayudar a otras familias que estuviesen pasando por la misma situación.

Como consecuencia de lo anterior, surgieron la Asociación Corazón y Vida de Madrid y otras asociaciones de padres con hijos con cardiopatías congénitas en diferentes ciudades de España.

En 2001, una gran parte de estas entidades se unieron y crearon la Federación Menudos Corazones, que en septiembre de 2003 adoptó la forma jurídica de fundación, dando continuidad a todas las actividades y proyectos que ya se venían realizando: alojamiento

gratuito en Madrid, grupos de ayuda mutua, campamentos de niños y adolescentes, guías monográficas para padres, etc.

A continuación, se hará mención a los logros más importantes dentro de la cronología de la Fundación Menudos Corazones (2003-2018):

En el año 2003, la fundación consiguió el alojamiento gratuito para 3 familias más, gracias a la colaboración de NH Hotel Group. Además, desarrollaron la primera edición del campamento para niños y jóvenes con cardiopatías congénitas entre 7 y 17 años.

En el año 2004, empezó a colaborar con la empresa Deloitte a través del programa: Redondeo de Céntimos de la nómina de Deloitte y también, consiguieron su primer galardón: Premio Telva a la Solidaridad, gracias al proyecto Alojamiento. Además, se celebró la I Jornada de Cardiopatías para padres, con el apoyo de Pfizer.

En el año 2005, incorporaron una psicóloga en su equipo, lo que les ayudó a la profesionalización del apoyo emocional a las familias, sacaron el número 1 de la Revista Menudos Corazones e iniciaron la atención a padres en duelo.

En el año 2006, crearon su primera página web. Empezaron a celebrar anualmente el Día Internacional de las Cardiopatías (14 de febrero) para sensibilizar a la sociedad. Además, consiguieron el I Premio de la Mejor Iniciativa de Servicio al Paciente de la Fundación Farmaindustria.

En el año 2007, se celebró el I Campamento de Adolescentes de entre 14 y 17 años. Con el apoyo y fidelidad de Cortefiel comenzaron su trabajo en redes internacionales: Organización Europea de Cardiopatías Congénitas (ECHDO) y la plataforma europea independiente de cardiopatías congénitas, CORIENCE.

En el año 2008, lograron el Premio del Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid debido a su trabajo en los campamentos. Además, comenzó la colección de cómics para adolescentes con cardiopatías congénitas. También, consiguieron un gran avance en la humanización de los hospitales mediante el proyecto: El Juego y las Manualidades como Terapia con los Niños Hospitalizados, con la participación de una educadora social y varios voluntarios.

En el año 2009, consiguieron el Premio Fundación Pfizer en la categoría de Compromiso Social gracias al proyecto: El Juego y las Manualidades como Terapia para los Niños Hospitalizados. También, consiguieron otro gran avance en la humanización de los hospitales debido a la Musicoterapia en la Unidad de Cuidados Intensivos Pediátricos y obtuvieron mayor estabilidad para el programa de Alojamiento.

En el año 2010, desarrollaron el I Campamento Internacional, en el cual jóvenes de varios países europeos convivieron con los adolescentes de la fundación. Obtuvieron el Certificado de Buenas Prácticas de la Fundación Lealtad y además, alquilaron una sede más grande, ya que el equipo de la fundación y sus voluntarios va creciendo año tras años, con lo que la sede anterior la convirtieron en vivienda para poder incrementar su capacidad de alojamiento.

En el año 2011, llevaron a cabo la I Carrera Solidaria Menudos Corazones, la I jornada de Padres en Duelo y empezaron a ser visibles en diferentes redes sociales.

En el año 2012, los voluntarios y voluntarias de la fundación recibieron el Premio Estatal al Voluntariado. Consiguieron un nuevo piso de acogida junto al Hospital 12 de Octubre de Madrid, gracias al lanzamiento de la campaña de 3 años de IKEA. Además, iniciaron la colección de guías de apoyo a padres en duelo: Primeros momentos tras la pérdida de un hijo.

En el año 2013, avanzaron aun más en la humanización de los hospitales gracias a la creación de las salas: Como en Casa. Consiguieron otro piso de acogida, sumando de esta forma, 4 pisos de acogida en total. Este último piso, situado junto al Hospital Gregorio Marañón de Madrid. Además, realizaron un video llamado: El Calcetín Roto, gracias a la ayuda del guionista Delfín Martín y protagonizado por Ana Fernández y una “Menuda” (es decir, una joven con cardiopatía congénita), gracias a los voluntarios de Telefónica, cuyo propósito fue aumentar la sensibilización de la sociedad con las cardiopatías congénitas y desarrollan el Plan Estratégico (2013-2017).

En el año 2014, realizaron el I Encuentro de Jóvenes Caminando a Santiago, gracias al respaldo de la Fundación Iberdrola y, el Ministerio de Sanidad y Asuntos Sociales reconoció la labor de la fundación, otorgándoles la subvención del IRPF, tras largos años intentándolo.

En el año 2015, desarrollaron la Campaña de Sensibilización sobre el Duelo, mediante el video: ¿Cómo Ayudar a un Zombi?, Nuestro Sueño Conseguido. Crearon el Centro de Apoyo al Niño Hospitalizado y el Centro de Apoyo Integral a Niños con Cardiopatías Congénitas y sus Familias, gracias a la ayuda de la Junta de Damas de Honor y Mérito, la Fundación Juan Entrecanales e IKEA. Llevaron a cabo la I Jornada Cardiosaludable para Familias, con la colaboración del Hospital Gregorio Marañón y promovieron la instauración del Día del Niño Hospitalizado con el apoyo de otras entidades.

En el año 2016, empezaron a estrechar lazos con la Sociedad Española de Cardiopatía Pediátrica y Cardiopatías Congénitas, organizando el Taller Médico para Padres en su XI Congreso Nacional, en Valladolid. Participaron en el grupo de trabajo del Plan de Humanización de la Asistencia Sanitaria de la Comunidad de Madrid. Lograron el Premio Humanizando la Sanidad, otorgado por TEVA, Foro Social, por su labor para mejorar la calidad de vida de los pacientes. Además, Citroën se convierte en el mayor donante de la historia de la fundación.


En el año 2017, los jóvenes con el propósito de ayudar a los adolescentes, empezaron a compartir sus experiencias a través de: La Guía Contigo en el Hospital. La fundación creó un Kit de Acogida para Familias en el Hospital, en el cual se incluía información y recursos para mejorar la adaptación tras el ingreso. Empezaron a estudiar el Impacto Familiar de las Cardiopatías y desarrollaron el primer encuentro de: Familias Cuidando de tu Corazón, con el apoyo de los hospitales madrileños La Paz y, Ramón y Cajal.

En el año 2018, nació la Beca Menudos Corazones de Investigación Médica, junto con la Sociedad Española de Cardiología Pediátrica y Cardiologías Congénitas. Empezaron a realizar el estudio: Primer Mapa de las Dificultades de Aprendizaje y Socialización de los Niños con Cardiopatías Congénitas, con el apoyo de otras asociaciones. Además, recibieron el Reconocimiento Infancia 2018 Comunidad de Madrid y desarrollaron el Plan Estratégico (2018-2022).

Además de los logros conseguidos durante toda la historia de la Fundación Menudos Corazones, mencionados anteriormente, cabe destacar que desde principios de 2020, debido a la aparición de la reciente pandemia (Coronavirus, COVID-19), la fundación sigue luchando día tras día para conseguir sus propósitos. No obstante, como consecuencia de la COVID-19, aparte de seguir trabajando en sus 2 Centros de Apoyo en Madrid, una parte de su equipo realiza teletrabajo, con el único propósito de cumplir con todas las medidas de protección y seguridad. Además, la Fundación Menudos Corazones (2020) está atravesando por una etapa muy difícil por los efectos económicos de la COVID-19. Han visto una clara disminución de los donativos, lo cual les está generando una gran preocupación por la sostenibilidad de sus programas sociales. Con todo ello, con la ayuda de otras entidades, están pidiendo ayuda para que las familias que se lo puedan permitir realicen un donativo a la fundación.

Por otra parte, dentro del patronato y equipo de la Fundación Menudos Corazones (2003), cabe mencionar a Belén Rueda García Porrero, ya que es la presidenta de honor.

Figura 3.1.- Mensaje de la presidenta de honor.



“ Por mi propia historia, he comprendido cuán importante es la ayuda de Menudos Corazones. Desde aquellos primeros padres que nos juntábamos en los pasillos del hospital hasta ahora, es impresionante todo lo que hemos conseguido para mejorar la vida de quienes nacen con un corazón especial.

Belén Rueda, Presidenta de Honor

Belén Rueda

¿Quieres unirte?
Te lo agradecemos de corazón

QUIERO SER SOCIO VOY A COLABORAR

Fuente: Fundación Menudos Corazones (2006).

Además la fundación cuenta con: 4 patrones de honor, 1 presidenta, 1 vicepresidente, 1 tesorero, 1 secretario, 3 vocales, 1 directora, 1 subdirectora, 2 psicólogas y varios responsables de las diferentes áreas de la fundación, entre otros.

Como se ha mencionado anteriormente, la fundación dispone de página web desde hace 15 años, la cual es: <https://www.menudoscrazones.org/> (Fundación Menudos Corazones, 2006).

A continuación, se definirá el término de cardiopatía congénita y se verá cuáles son sus riesgos, con el objetivo de dar una visión general sobre esta enfermedad para poder conocerla y entenderla un poco mejor.

3.1.1. Concepto de cardiopatía congénita

Las cardiopatías congénitas son defectos en el corazón, como consecuencia de alteraciones sufridas durante el desarrollo fetal.

Es la cardiopatía congénita más frecuente. Varios estudios afirman que en España, cada día nacen 10 niños y niñas con una cardiopatía congénita, lo que equivale a un total de 4.000 personas al año (Fundación Menudos Corazones, 2006).

Está catalogada como patología crónica, es decir, es una enfermedad incurable y las personas que lo sufren requieren una atención especializada. La cardiopatía congénita puede ser de dos tipos: simple o compleja, y afectar a uno o varios de los componentes del corazón. Con todo ello, cada caso necesita un tratamiento diferente. Algunas veces, los recién nacidos necesitan ser operados a los pocos días, otros meses después y

algunos incluso años después. No obstante, muchas personas necesitan ser operadas más de una vez a lo largo de sus vidas.

Sin embargo, con el paso de los años y la incorporación de nuevas tecnologías en la medicina, las probabilidades de supervivencia son cada vez mayores.

3.1.2. Riesgos de una cardiopatía congénita

Las cardiopatías congénitas pueden provocar riesgos para las familias que conviven con ellas (Fundación Menudos Corazones, 2006):

- Para las familias: puede provocar desajustes emocionales, desgaste económico debido a hospitalizaciones fuera de la ciudad de origen, inestabilidad, desequilibrio familiar, dificultad de adaptación al entorno hospitalario, miedos, inseguridades, falta de información, conflictos laborales, además de una probabilidad de entre el 10-15% de poder perder al hijo enfermo.
- Niños, adolescentes y jóvenes: puede provocar dificultades en la transición a las Unidades de Cardiología de Adultos, conflictos en el paso a la vida adulta, dificultades a la hora de encontrar trabajo, falta de automanejo de la cardiopatía, retrasos en el desarrollo madurativo, síndromes asociados, dificultades cognitivas y de aprendizaje, absentismo escolar, limitaciones físicas y orgánicas, trastornos emocionales y afectivos y, problemas de conducta.

Con todo ello, la labor de la Fundación Menudos Corazones es crucial.

Además de todo lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que la Fundación Menudos Corazones, al igual que cualquier tipo de organización (lucrativa o no), se enfrenta a una serie de: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, según su Plan Estratégico (Fundación Menudos Corazones, 2013-2017). Todas ellas serán analizadas a continuación.

3.1.3. Análisis de las fortalezas y debilidades

Según el Plan Estratégico (Fundación Menudos Corazones, 2013-2017):

➔ Fortalezas:

- Estructura consolidada y diversificada.
- Objetivo común claro y compartido.
- Alto nivel de compromiso e implicación.
- Recursos económicos diversificados.
- Base social que destaca por su estabilidad y fidelidad.
- Servicios con alto grado de pertinencia, adecuación y calidad.
- Comunicación externa.

- Excelente imagen de marca.
- ➔ Debilidades:
 - Falta de comunicación global estratégica en la que se incluya la comunicación interna de la fundación, como espacio de intercambio de información, de encuentro y de participación.
 - La estructura se ha quedado pequeña e inadecuada.
 - Insuficiencia de los recursos humanos actuales.
 - Procedimientos lentos en muchas ocasiones.
 - No cuenta con recursos económicos fijos y estables.
 - Ralentización en el incremento del número de socios.
 - Dificultad para incorporar nuevos servicios.
 - Cantidad insuficiente de voluntarios.

3.1.4. Análisis de las amenazas y oportunidades

Según el Plan Estratégico (Fundación Menudos Corazones, 2013-2017):

- ➔ Amenazas:
 - Como consecuencia de la crisis económica: disminución o precarización de algunos servicios públicos, en especial en los servicios sanitarios de la Comunidad de Madrid. La inestabilidad del personal sanitario y el cambio en la gestión de los espacios físicos en los hospitales puede perjudicar el trabajo de la fundación. Los recortes en I+D ralentizan las innovaciones tecnológicas y los avances sobre el tratamiento de las cardiopatías congénitas.
 - Como consecuencia de los avances tecnológicos: existencia de una necesidad de cambio a un ritmo continuo y rápido para adaptarse a las nuevas innovaciones tecnológicas. Saber afrontar las posibles brechas digitales que se van creando entre las diferentes generaciones. Necesidad de mantener sistemas informáticos actualizados y reciclar continuamente los conocimientos necesarios para gestionarlos de la forma más eficaz posible.
 - Como consecuencia de la evolución de los beneficiarios y sus familias: consecuencias en la estructura, recursos y capacidades de la fundación. Nuevas necesidades como consecuencia de la atención a jóvenes y adultos. Creciente necesidad de información por parte de los padres y madres, además de tener en cuenta su participación a la hora de tomar cualquier decisión.

→ Oportunidades:

- Como consecuencia de la crisis económica: aumento de la demanda de servicios a la fundación por parte de personas con menos recursos. Mejoramiento de la calidad de sus procesos y la transparencia para conseguir una mayor competitividad, eficacia y mejoramiento de la imagen de la fundación.
- Como consecuencia de los avances tecnológicos: continua emergencia de nuevas oportunidades a los niveles de comunicación, organización, médicas, etc. Las redes sociales son un gran medio para llevar a cabo la comunicación, sensibilización e información. Posible concentración de las 17 Unidades de Cardiología Pediátrica y Cirugía Cardíaca Pediátrica. Mejora de la capacidad diagnóstica y de tratamiento.
- Como consecuencia de la evolución de los beneficiarios y sus familias: aumento de la demanda y del número de beneficiarios.

3.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA FUNDACIÓN MENUDOS CORAZONES

Dentro de la responsabilidad social de la Fundación Menudos Corazones, se observa como en su página web y en sus redes sociales animan a personas que tengan una cardiopatía congénita o que tengan hijos en esa situación, a que ayuden a sensibilizar a su entorno sobre esta patología, ya que es un problema social y es necesario trabajar juntos para que sea reconocido como tal.

Por todo ello, animan a esas personas a unirse a la Gran Familia Menudos Corazones, para que ellos mismos reciban ayuda y aparte sirvan de apoyo a otras familias que necesitan acompañamiento, ayuda psicológica, alojamiento, etc.

En su página web y en sus redes sociales dejan claro que toda ayuda es buena:

- Necesitan voluntarios y voluntarias para que se desplacen a los hospitales para brindar apoyo a los niños ingresados y estar con ellos en los campamentos, entre otras cosas.
- Necesitan fondos para poder desarrollar sus programas de apoyo a las familias.
- Animar a las organizaciones a colaborar con ellos.

Además, animan a todas las personas a que ayuden a que las cardiopatías congénitas sean más conocidas a través de 3 vías:

- Difusión de la página web y redes sociales de la fundación.
- Seguirles en Youtube, Facebook, Twitter e Instagram.
- Compartir sus campañas.

A parte de la posibilidad de formar parte del equipo de voluntarios y voluntarias y de las demás opciones mencionadas anteriormente, también existe la posibilidad de ayudar mediante (Fundación Menudos Corazones, 2006):

- “Latidos Solidarios”: mediante la compra de cualquiera de las prendas o accesorios de los que dispone la fundación en su página web, los cuales van destinados a recaudar dinero para el tratamiento de las cardiopatías congénitas. En su página web disponen de artículos para regalar en: cumpleaños, bodas, comuniones, etc.
- “Organiza un evento”: animan a todas las personas a que realicen mercadillos con diversos artículos que ya no utilicen, carreras, meriendas, retos deportivos, etc. Con el propósito de recaudar fondos que irán destinados íntegramente a la causa.
- “Testamento solidario”: otra de las acciones que propone la fundación es la del testamento solidario. Esto significa, incluir a la fundación en el testamento, para ayudar a la investigación y tratamiento de las cardiopatías congénitas.

La Fundación Menudos Corazones ha puesto en manifiesto desde el principio que las personas son su razón de ser. Desarrollan su trabajo desde la responsabilidad, el respeto, la profesionalidad y la independencia.

Su principal propósito es poder dar respuesta a las nuevas necesidades con eficacia, cercanía y flexibilidad.

Desarrollan su trabajo como la organización estatal de referencia en cardiopatías congénitas y trabajan como un todo con todos los profesionales y familias. Por ello, uno de sus lemas es: “Menudos Corazones somos todos” (Fundación Menudos Corazones, 2006).

➔ Su trabajo se basa en:

- Poner en marcha programas de intervención y asistencia a las familias afectadas.
- Elaboración de campañas de concienciación y sensibilización social.
- Representación de las familias afectadas ante las instituciones públicas.
- Promover la investigación.

Además, trabajan con una gran cantidad de entidades que les ayudan a conseguir sus propósitos. Entre las cuales destacan las siguientes organizaciones localizadas a través de su página web (Fundación Menudos Corazones, 2006):

Figura 3.2.- Entidades que colaboran con la fundación.



Fuente: Fundación Menudos Corazones (2006).

Figura 3.3.- Entidades que colaboran con la fundación.



Fuente: Fundación Menudos Corazones (2006).

Figura 3.4.- Entidades que colaboran con la fundación.



Fuente: Fundación Menudos Corazones (2006).

Asimismo, en la Figura 3.5 se muestra una imagen también extraída de su página web, en la que se muestra el número de miembros de los que dispone la Fundación Menudos Corazones.

Figura 3.5.- Miembros de la fundación.



Fuente: Fundación Menudos Corazones (2006).

Cabe destacar que en su página web disponen de 94 artículos, guías y vídeos sobre la vida con una cardiopatía congénita, los cuales pueden servir de gran ayuda para las personas que sufren esta enfermedad o para los padres que tienen hijos con esta cardiopatía.

Dentro de las labores que desempeña la Fundación Menudos Corazones nos encontramos (Fundación Menudos Corazones, 2006):

- Durante la hospitalización: oportunidad de alojamiento a las familias cerca de los hospitales, apoyo psicológico y emocional, realización de juegos, manualidades y utilización de la música como terapia con las personas hospitalizadas, acompañamiento a los pacientes durante su estancia en el hospital, realización de actividades para humanizar el hospital y hacer sentir a los hospitalizados como en casa, etc.
- En la vida cotidiana: apoyo psicológico y emocional, realización de campamentos de verano, actividades formativas y de ocio para jóvenes, publicaciones y servicio de orientación e información, realización de actividades y acompañamiento a revisiones y consultas, además de otras actividades puntuales.
- Tras la pérdida del familiar enfermo: apoyo especializado a padres en duelo.

Además, la fundación dispone de la Beca Menudos Corazones (2018): ésta beca nació con el objetivo de llevar a cabo un proyecto de investigación médica o estancia formativa en un centro nacional o extranjero, con la colaboración de la Sociedad Española de Cardiología Pediátrica y Cardiopatías Congénitas (SECPCC). Pueden optar a formar parte de esta beca cardiólogos pediátricos, cirujanos cardiacos, cardiólogos especializados en cardiopatías congénitas y enfermeras. No obstante, las personas que quieren formar parte de este proyecto, tienen que ser miembros de SECPCC con mínimo un año de antigüedad, salvo los médicos residentes.

Además de lo mencionado anteriormente, cabe mencionar la que beca tiene carácter anual, consta de un presupuesto de 12.000 euros y está financiada por la fundación.

La Fundación Menudos Corazones realiza su trabajo desde sus 2 Centros de Apoyo y en los hospitales. Además, en la actualidad debido a la COVID-19, como se comentó anteriormente, también realizan teletrabajo. Todo ello, les permite atender cerca de 22.000 personas al año de forma presencial y online en España, y mediante Internet a personas de todo el mundo.

3.3. PRODUCTO A INVESTIGAR: LAS CAMISETAS SOLIDARIAS

La Fundación Menudos Corazones, dispone en su página web de multitud de productos para recaudar dinero para la investigación y tratamiento de las cardiopatías congénitas.

La compra se realiza de forma online a través del siguiente enlace (Fundación Menudos Corazones, 2006): <https://www.menudoscrazones.org/colabora/productos-solidarios/>.

La fundación envía sus productos solidarios a todo el territorio estatal, salvo a Canarias. Al precio que tienen los productos que las personas quieren adquirir, hay que añadirle los gastos de envío en función del volumen y el peso del paquete. El importe mínimo por gasto de envío suele rondar los 6 euros. Si el envío es a Baleares, aumenta bastante el precio.

Cuando a un consumidor le interesa un producto y quiere adquirirlo, tiene que rellenar un pequeño formulario con sus datos para que la fundación se ponga en contacto con él y así informarle si hay stock y poder calcular los gastos de envío.

Figura 3.6.- Compra de productos solidarios de la fundación.



Fuente: Fundación Menudos Corazones (2006).

Posteriormente, se le indica al consumidor la cuenta bancaria a la que deben de realizar la transferencia.

Después de realizar la transferencia, el plazo de entrega de los productos adquiridos es de 3 días laborables.

La totalidad del dinero que recibe Menudos Corazones a través de sus ventas se destinan a la investigación de las cardiopatías congénitas. Concretamente, por cada 100 euros que reciben, 73 euros se destinan a mejorar la vida de los pacientes, apoyar a las familias, financiar proyectos de investigación y sensibilizar a la sociedad, entre otras cosas. El resto del dinero, es decir, los 27 euros restantes, van destinados a otras labores (campamentos, juegos, educación, etc.).

A continuación, se procederá a hablar del producto objeto de estudio, las camisetas solidarias. Como se puede observar en la siguiente imagen sacada del catálogo de

productos de su página web, las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones están hechas 100% de algodón y solo existen ciertos colores (verde, azul, rojo, blanco y negro) y además, se dispone de una amplia variedad de tallas.

El precio de la camiseta solidaria, como se comentó anteriormente, es de 10 euros, los cuales van íntegramente destinados al tratamiento, proyectos e investigación de esta cardiopatía congénita.

Figura 3.7.- Camiseta solidaria de la fundación.



Fuente: Fundación Menudos Corazones (2006).

Queda claro que las camisetas solidarias, (al igual que todos los productos de los que dispone en su catálogo la fundación), es bastante barato y de buena calidad, lo que incita a las personas a aportar su granito de arena para la lucha contra esta enfermedad.

La propia Fundación Menudos Corazones afirma que las camisetas solidarias son el producto más demandado de su catálogo, por lo que año tras año se elaboran nuevos modelos con la ayuda de diversas organizaciones y famosos (cuyos precios siguen rondando los 10 euros, salvo en pocas ocasiones, como en el caso de las camisetas creadas por Ágatha Ruíz de la Prada).

Uno de los motivos por los que las camisetas son el producto más demandado es porque algunos famosos que colaboran con la fundación hacen publicidad de las mismas, mediante fotos en sus redes sociales y por su aparición con ellas en algunos de los actos que realiza la propia fundación, con ello, animan a la sociedad a participar con la causa.

A continuación se pueden observar 2 ejemplos (ver Figura 3.8 y Figura 3.9):

Figura 3.8.- Colaboración de famosos con la fundación.



Fiona Ferrer y Ana García Siñeriz en la presentación de la nueva colección de camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones, diseñadas por Ágatha Ruiz de la Prada.

Fuente: Fundación Menudos Corazones (2006).

Figura 3.9.- Colaboración de famosos con la fundación.



Belén Rueda creó este estilo de camiseta solidaria con la ayuda de la organización Cortefiel.

Fuente: Fundación Menudos Corazones (2006).

PARTE 2. ESTUDIO EMPÍRICO: INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y RESULTADOS

CAPÍTULO 4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

A continuación, y como último capítulo del presente trabajo, se realizará la descripción de la metodología llevada a cabo. Se llevará a cabo el análisis de la muestra de las 200 personas consumidoras de las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones, a través de las gráficas obtenidas de la encuesta online.

4.1. MUESTRA

Una vez concluida la parte teórica del presente Trabajo de Fin de Grado, a continuación se desarrollará la investigación del mismo con el fin de lograr los objetivos planteados al principio del trabajo.

La investigación se ha llevado a cabo desde mediados de enero hasta finales de febrero, contando con una muestra de 200 personas españolas, las cuales fueron seleccionadas entre los seguidores de las redes sociales de la Fundación Menudos Corazones (Twitter, Facebook e Instagram), contestando únicamente el formulario aquellas personas que habían adquirido una camiseta solidaria de la fundación.

No obstante, el cuestionario fue enviado a un total de 450 personas, entre los seguidores de sus redes sociales, sin lograr respuesta de todas ellas. Además, el cuestionario fue enviado por Facebook a la propia Fundación Menudos Corazones, con el propósito de lograr la publicación de la misma en el muro de las diversas redes sociales de la fundación para poder hacerla más visible y llegar a más personas. No obstante, al tratarse de una entidad no lucrativa, esto último no pudo llevarse a cabo, lo cual imposibilitó llegar a un gran número de personas.

El procedimiento se llevó a cabo a través de un cuestionario online con 18 preguntas, cuya cumplimentación, por parte de los consumidores de dichas camisetas de la fundación, no llevaba más de 5 minutos.

Las preguntas realizadas en dicho cuestionario se encuentran en el Anexo I del presente trabajo.

Todas las personas que cumplimentaron la encuesta fueron informadas del propósito del trabajo e investigación, mediante una breve introducción al inicio de la encuesta.

Dicha introducción se muestra a continuación (ver Figura 4.1):

Figura 4.1.- Introducción del cuestionario online.

Consumo responsable. "Fundación Menudos Corazones"

Estimados/as:

Soy una estudiante de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de León.

Actualmente estoy realizando el Trabajo de Fin de Grado (TFG), sobre la "Fundación Menudos Corazones" que ayuda a los niños/as con problemas de corazón mediante la venta de productos solidarios. En este caso vamos a centrar el estudio en el consumo responsable, en concreto, a las camisetas solidarias que vende esta fundación, y sería de gran ayuda que respondieseis a las siguientes preguntas para posteriormente poder hacer su estudio y análisis. Los datos recogidos serán tratados de forma agregada y anónima.

Muchas gracias.

Fuente: elaboración propia.

En el análisis del estudio se emplearán todas las variables obtenidas en el cuestionario online. Algunas de ellas serán estudiadas en éste capítulo y el resto de ellas serán analizadas en el capítulo 5. Se realizará el estudio de todas las variables ya que el cuestionario fue contestado únicamente por los consumidores de las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones, lo cual hace que sea muy poco probable que se produzcan distorsiones a la hora de llevar a cabo el estudio.

La metodología empleada en el cuestionario es la que aparece en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.1.- Ficha técnica empleada en el cuestionario online.

Ámbito geográfico.	Usuarios de las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.
Población.	Consumidores de las camisetas solidarias de la fundación.
Método de obtención de información.	Encuestas online.
Número de encuestas válidas.	200.
Tratamiento de los datos.	Excel.
Nivel de confianza.	95,5%.
Error muestral.	+/-7%.
Fecha de realización del cuestionario.	31/01/2021 hasta 13/02/2021.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan algunos de los gráficos extraídos de la encuesta online realizada a 200 personas. En concreto los que se refieren a: edad, sexo y ocupación.

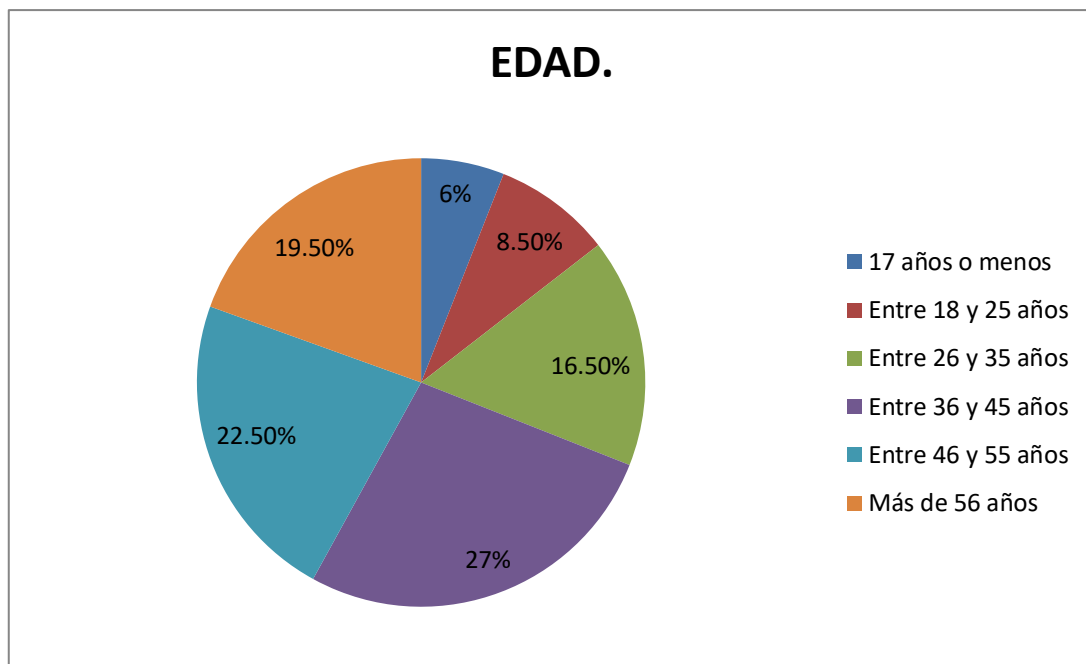
Posteriormente, como se ha mencionado anteriormente, en otro de los apartados del presente trabajo, se comentarán el resto de gráficos.

El Gráfico 4.1 indica la edad de las personas encuestadas. Como se puede observar la mayoría de los consumidores oscilan entre los 36 y 45 años (27%), seguidos muy de cerca por los segmentos de consumidores entre los 46 y 55 años (22,50%), mayores de 56 años (19,50%) y, entre 26 y 35 años (16,50%)

No obstante, cabe mencionar que el segmento de consumidores entre los 18 y 25 años (8,5%), es relativamente inferior, seguido de aquellos que tienen 17 años o menos (6%).

Lo cual se debe a que se recibieron muy pocas respuestas por parte de estos segmentos y además, la Fundación Menudos Corazones, es mucho más conocida por personas mayores de 26 años, ya que, observando los seguidores de las distintas redes sociales de la fundación, la mayoría son personas que rondan los 30 años en adelante. Por todo ello, las camisetas solidarias de la fundación son consumidas en su mayor parte por personas mayores de 26 años.

Gráfica 4.1.- Distribución de la muestra del estudio por edad.

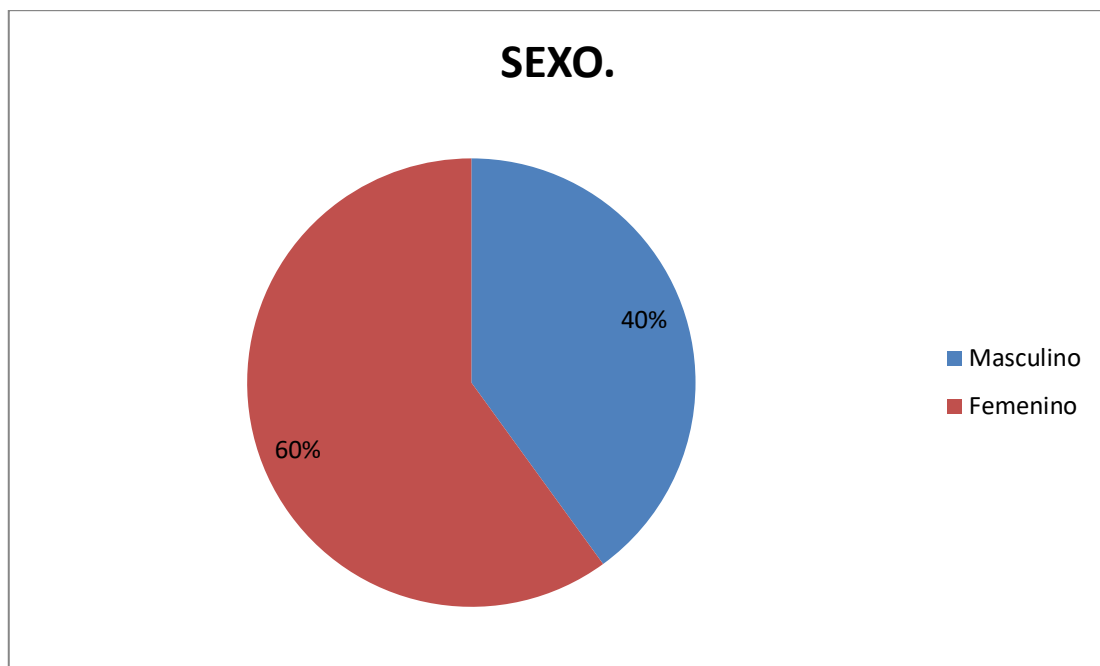


Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 4.2, el sexo de los consumidores de las camisetas solidarias de la fundación, se encuentra más o menos equilibrado. El segmento con mayor número de consumidores lo constituyen las mujeres con un 60%, mientras que los hombres abarcan un 40%.

Analizando de igual manera los seguidores de la fundación en sus distintas redes sociales, se comprueba efectivamente que prácticamente tiene el mismo número de seguidoras que de seguidores.

Gráfica 4.2.- Distribución de la muestra del estudio por sexo.



Fuente: elaboración propia.

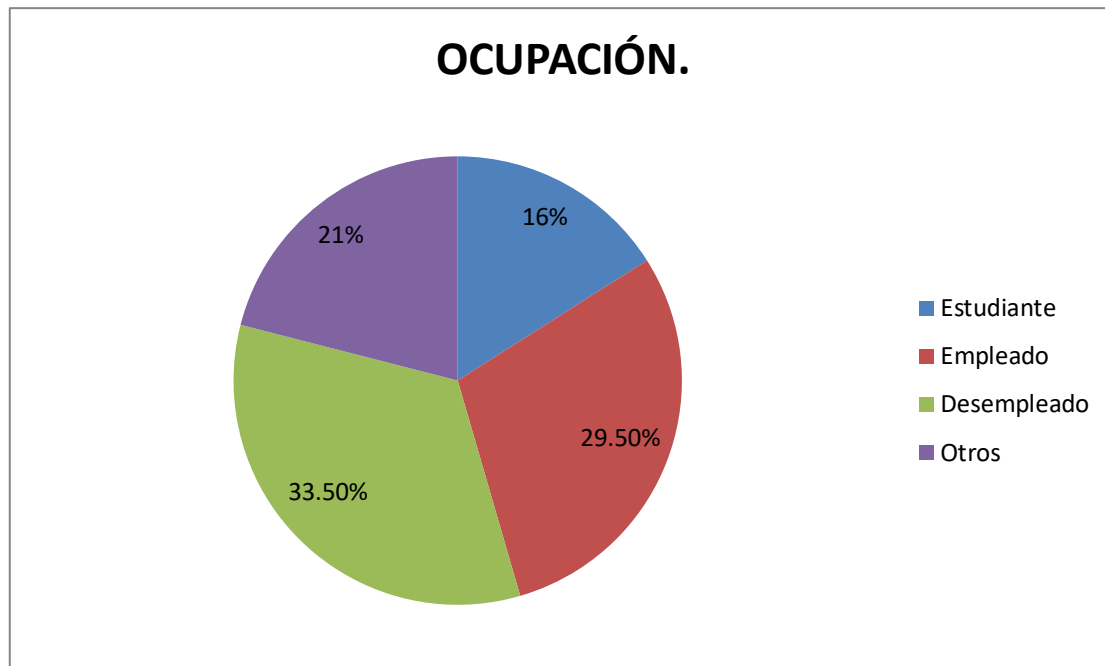
En el Gráfico 4.3 se puede observar como la mayoría de personas que han contestado a la encuesta y que son consumidores de las camisetas solidarias de la fundación, son desempleados (33,50%), seguidos muy de cerca por personas empleadas (29,50%).

No obstante, entre las 200 personas encuestadas, existe un segmento de consumidores muy reducido formado por otros (21%), y seguido de estudiantes (16%).

Sin embargo, los resultados de este gráfico no se pueden comprobar analizando a los seguidores de la fundación en sus diversas redes sociales, como pasaba en el caso de la edad y el sexo, ya que muchas personas no tienen la información sobre su ocupación

visible en sus perfiles. Por lo que, no queda más remedio que fiarse de las respuestas aportadas por los encuestados.

Gráfica 4.3.- Distribución de la muestra del estudio por ocupación.



Fuente: elaboración propia.

4.2. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La muestra de 200 personas ha sido alcanzada gracias a la realización de una selección de personas que han comprado una o más camisetas solidarias a la Fundación Menudos Corazones. La selección de la muestra, como se comentó anteriormente, se llevó a cabo a través de los seguidores de las redes sociales de la fundación (Twitter, Facebook e Instagram), y en menor medida, consumidores localizados vía WhatsApp.

En primer lugar, se accedió a la página de Facebook de la Fundación Menudos Corazones a través de mi cuenta personal. Una vez dentro de la página de la fundación, se realizó una observación detallada de sus publicaciones y fotos que tenían relación con las camisetas solidarias, objeto de estudio del presente trabajo, en las cuales se localizaron comentarios de consumidores de las camisetas solidarias de la fundación.

A continuación, se contactó vía Facebook, con los seguidores de la fundación que habían comentado, en esas publicaciones y fotos, que habían adquirido una de sus camisetas solidarias. El mensaje enviado a los usuarios fue el siguiente:

“Estimado/a.....: Mi nombre es Jennifer Pérez García. Soy estudiante de ADE de la Universidad de León. Actualmente me encuentro realizando un estudio sobre la Percepción y Actitudes del Consumidor Socialmente Responsable. En concreto, estoy realizando un estudio sobre el consumo responsable en relación a las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones.

Sería de gran ayuda que respondiese a las 18 preguntas del cuestionario que le adjunto al final del mensaje. Su cumplimentación no le llevara más de 5 minutos.

No obstante, si usted no ha comprado alguna de las camisetas de la fundación, no tiene que realizar la encuesta, ya que va dirigida exclusivamente a las personas que han adquirido este producto. Por supuesto, si tiene dudas sobre la cumplimentación del cuestionario, póngase contacto conmigo.

Por último, y sin que sea de gran molestia, si tiene constancia de conocidos o familiares que hayan adquirido también alguna de las camisetas solidarias de la fundación, sería de gran ayuda que les hiciese llegar el cuestionario. Muchas gracias de antemano.

Un saludo cordial, Jennifer.

Enlace al cuestionario online: <https://forms.gle/syd2MB4XB63a35zp6>”.

En segundo lugar, se accedió a la página de Twitter de la fundación, con el propósito de localizar más consumidores de las camisetas solidarias. Se realizó el mismo proceso de búsqueda, seleccionado a los encuestados a través de las publicaciones y fotos de la fundación, contactando con aquellas personas que habían comentado que tenían una de sus camisetas.

Además, también se llevó a cabo la búsqueda de posibles consumidores de las camisetas solidarias a través de los siguientes hashtags (#):

#CardiopatíasCongénitas.

#MenudosCorazones.

#MesCardiopatíasCongénitas.

#HistoriasConCorazón.

Una vez encontrados varios consumidores de las camisetas solidarias, tanto por las publicaciones y fotos de la fundación, como por los hashtags, se les envió por mensaje privado el mismo mensaje que fue enviado a los consumidores encontrados por Facebook.

En último lugar, y como tercera posible vía para localizar consumidores de las camisetas solidarias, se realizó una búsqueda en la página de Instagram de la fundación. Localizando a consumidores de la misma forma, buscando comentarios en las publicaciones de gente que reflejase que había adquirido las camisetas. Y, de igual forma, se contactó con ellos mediante mensaje privado, enviando el mismo mensaje utilizado tanto para Facebook como para Twitter.

No obstante, como se mencionó anteriormente, el cuestionario fue enviado a un total de 450 personas, recibiendo respuesta únicamente de 200 de ellas.

El primer motivo por el que no se consiguió llegar a una mayor cantidad de respuestas, fue el tiempo limitado del que disponía para enviar las encuestas (desde mediados de enero hasta finales de febrero). El segundo motivo, se debe a que tanto Facebook como Instagram envían las solicitudes de mensaje privados a la bandeja “otros” y la mayoría de personas no llegan a leer el mensaje. Sin embargo, en Twitter el mensaje llega de forma directa.

Sin embargo, pese a esta dificultad, Instagram y Facebook fueron las redes sociales a través de las cuales se consiguió mayor número de respuestas por parte de los consumidores de las camisetas solidarias de la fundación. En el caso de Twitter, se recibió pocas respuestas.

Además de todo lo mencionado anteriormente, la encuesta también fue enviada vía WhatsApp a personas de mi propio entorno, con el objetivo de que difundiesen el cuestionario para poder llegar a posibles consumidores de las camisetas solidarias de la fundación. De igual forma que en el caso de las encuestas enviadas por Twitter, también se recibieron muy pocas respuestas por parte ésta vía.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Anteriormente, en otro apartado del presente trabajo, se comentaron los gráficos sobre: edad, sexo y ocupación de los consumidores de las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones.

A continuación, se analizarán el resto de gráficos obtenidos del resto de preguntas realizadas en la encuesta online, con el objetivo de obtener mayores resultados concluyentes.

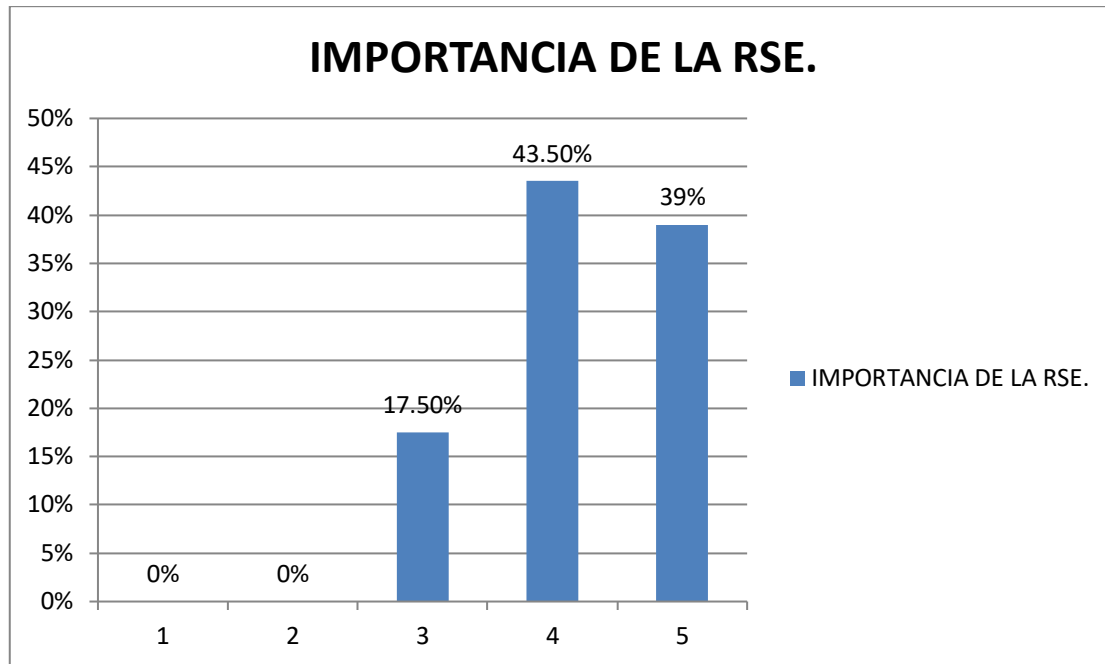
En el Gráfico 5.1, sobre la importancia que le dan los consumidores de las camisetas solidarias de la fundación a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), siendo 1: nada importante y 5: muy importante, se puede observar como ninguna de las personas encuestadas ha votado 1 o 2. Es decir, de las 200 personas encuestadas, ninguna de ellas le da nada o poca importancia.

La mayoría de los encuestados han votado la opción 4 (43,50%), reflejando que para ellos la RSE es bastante importante, seguido del segmento que han elegido la opción 5 (39%), que consideran que la RSE es muy importante.

No obstante, y en menor medida, las personas que han elegido la opción 3 (17,50%), afirman que para ellos la RSE es algo importante.

Los resultados obtenidos en esta gráfica son muy favorables, ya que se comprueba como los consumidores cada vez tienen más en cuenta si una organización es responsable socialmente o no.

Gráfica 5.1.- Importancia de la RSE.



Fuente: elaboración propia.

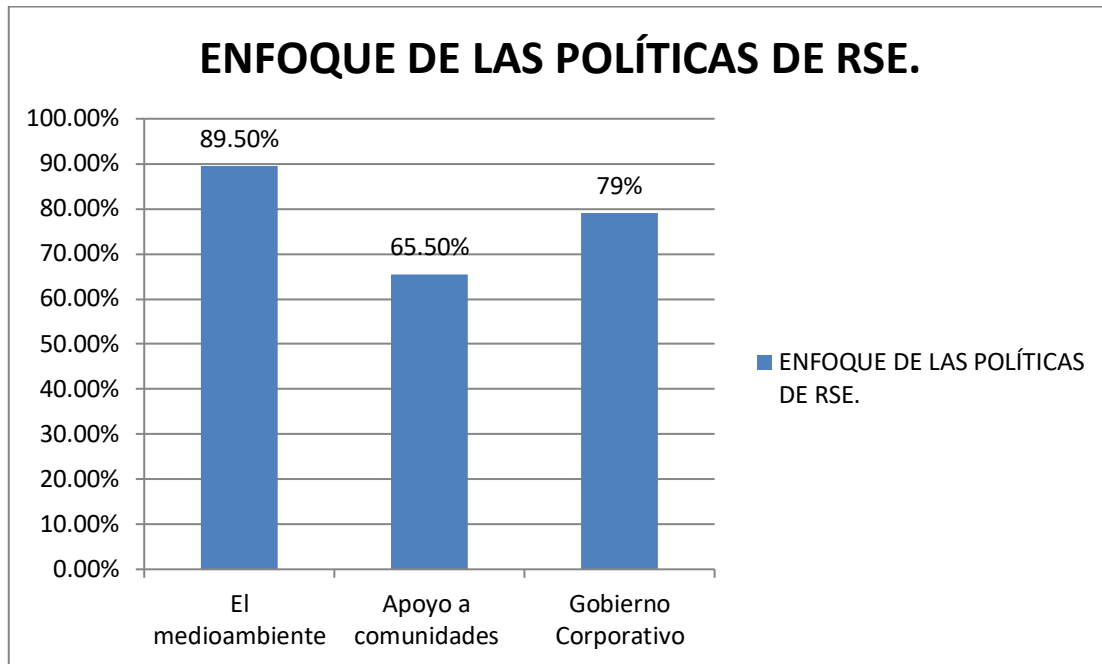
Como se puede observar en el Gráfico 5.2, sobre el enfoque de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la mayoría de encuestados considera que dichas políticas deberían estar enfocadas en el medioambiente (89,50%), seguido del Gobierno Corporativo (79%).

No obstante, y en menor medida, los consumidores de las camisetas solidarias de la fundación, consideran que el enfoque de las políticas de RSE debe centrarse menos en el apoyo a comunidades (65,50%), otorgando una mayor importancia al medioambiente y al Gobierno Corporativo.

El análisis extraído de éste gráfico, también es bastante favorable ya que se puede comprobar cómo los encuestados tienen sus ideas teóricas sobre la RSE muy claras.

No obstante, a lo largo del análisis del resto de gráficos, se comprobará si las nociones teóricas, tanto de RSE como de consumo responsable, se llevan a la práctica en la vida cotidiana por parte de estos consumidores.

Gráfica 4.2.- Enfoque de las políticas de RSE.



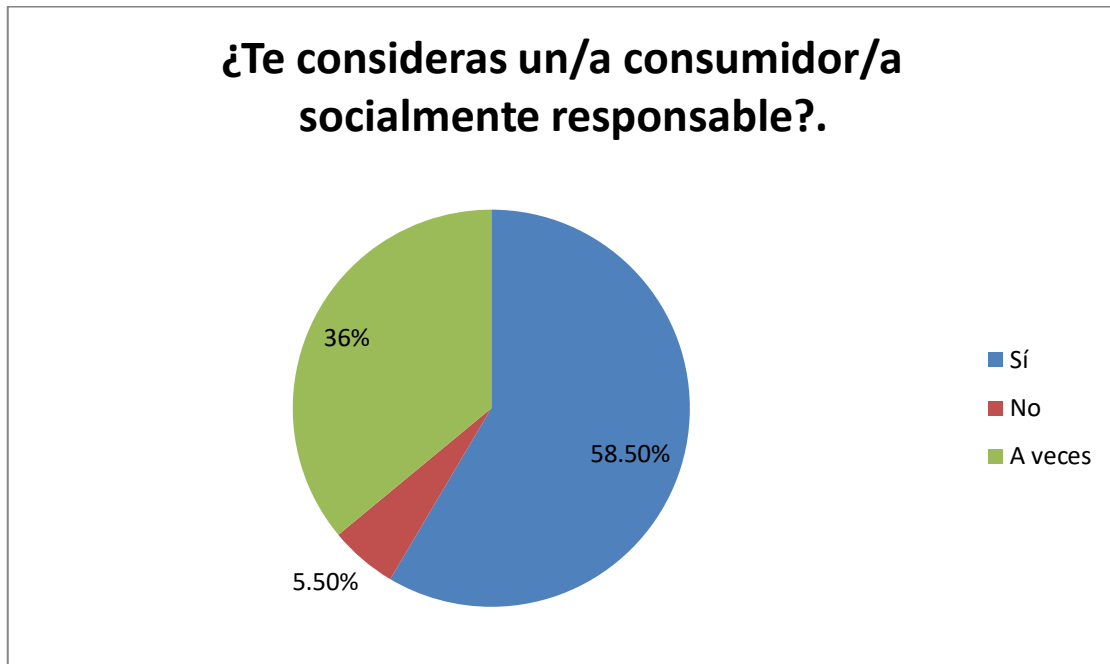
Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 5.3, se puede comprobar cómo la mayoría de los consumidores de las camisetas solidarias de la fundación, afirman que sí se consideran consumidores socialmente responsables (58,50%), seguidos por aquellos que consideran que son responsables en sus consumos a veces (36%).

Sin embargo, un número muy pequeño de encuestados consideran que no son socialmente responsables (5,50%). La respuesta de estos últimos puede deberse a que no se consideran 100% consumidores socialmente responsables por no realizar siempre compras de productos responsables, y únicamente realizarlas en ciertas ocasiones.

El análisis de éste gráfico también es muy favorable, ya que se comprueba como la mayoría de encuestados, aparte de tener claro el concepto de RSE y de consumo responsable, también lo llevan a la práctica en su día a día.

Gráfica 5.3.- Consumidores socialmente responsables.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 5.4, la mayoría de los consumidores de las camisetas solidarias de la fundación (61%), consideran que el consumo responsable se refiere al conjunto de definiciones aportadas en ésta pregunta. Es decir, consideran que está constituido por la compra de productos que de verdad el consumidor va a utilizar, teniendo en cuenta que esos productos no afectan a la sociedad ni al medio ambiente, y además, comprar productos solidarios.

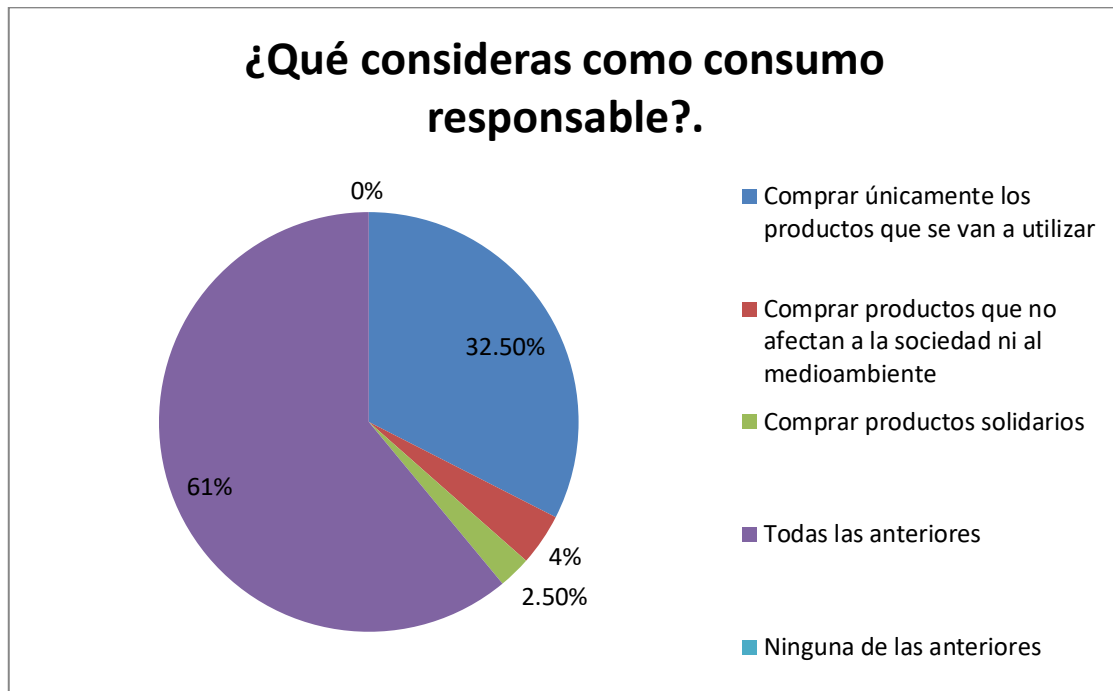
Sin embargo, cabe destacar que un segmento de las personas encuestadas (32,50%), considera que el consumo responsable es aquel en el que las personas sólo compran productos que van a utilizar.

Además, y en menor medida, algunos encuestados consideran que el consumo responsable se trata de la compra de productos que no afectan a la sociedad ni al medioambiente (4%), seguido de cerca por aquellos que creen que el consumo responsable es aquel que se refiere a la compra de productos solidarios (2,50%).

Por último, ninguna de las personas encuestadas considera que ninguna de las definiciones aportadas tiene relación con el consumo responsable.

Con lo cual, del análisis de éste gráfico, se obtiene un balance positivo, ya que la mayoría de los encuestados tienen claro que el consumo responsable es una mezcla de todas las definiciones aportadas.

Gráfica 5.4.- Consumo responsable.



Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 5.5, como se puede observar, la mayoría de los encuestados (54%) tienen en cuenta a la hora de realizar sus compras si los productos que van a adquirir respetan el medioambiente y la sociedad, dando poca importancia al precio dichos productos.

En cambio, otro segmento de encuestados (35,50%) tiene muy en cuenta el precio y la calidad de los productos a la hora de realizar una compra responsable.

No obstante, y en menor medida (10,50%), afirman que no tienen en cuenta si el producto que adquieren es socialmente responsable o no a la hora de realizar sus compras.

Como análisis global, los resultados son buenos, ya que la mayoría de los encuestados son responsables a la hora de realizar sus compras día a día.

Gráfica 5.5.- Productos socialmente responsables.



Fuente: elaboración propia.

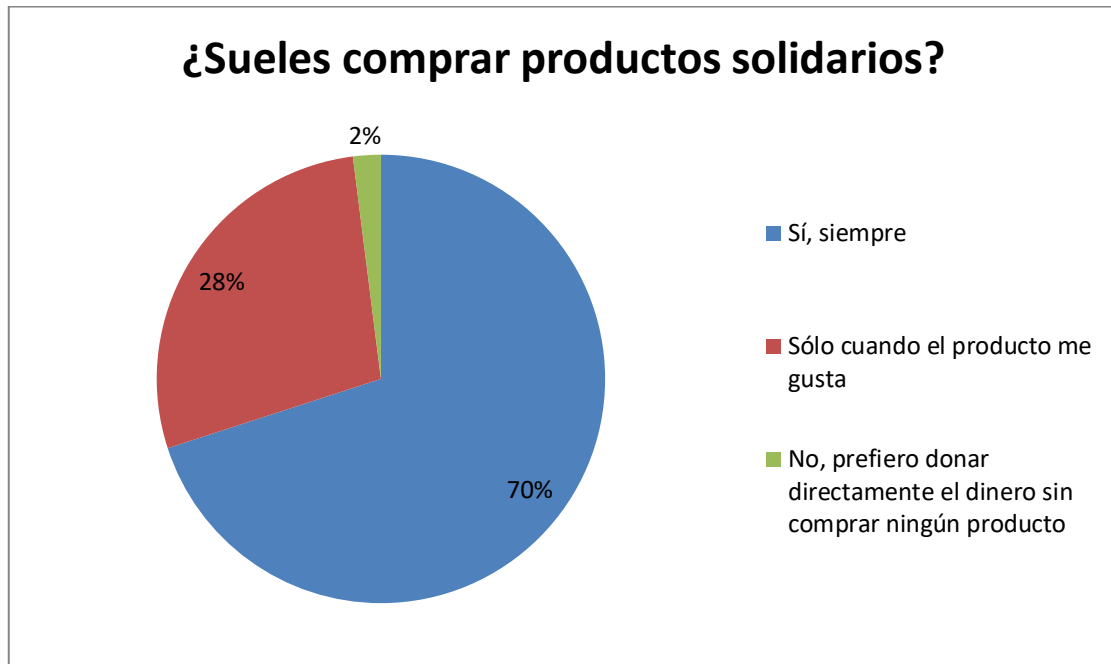
En el Gráfico 5.6, se puede observar como la mayoría de los consumidores de las camisetas solidarias de la fundación (70%), compran siempre productos solidarios.

En cambio, un segmento pequeño de personas (28%) sólo compra productos solidarios cuando les gustan.

Además, cabe mencionar que un grupo muy reducido de personas (2%), no compran productos solidarios ya que prefieren donar el dinero directamente a las fundaciones.

De igual forma, del análisis del gráfico se obtienen resultados muy buenos, ya que se comprueba que la mayoría de los encuestados se implican continuamente con diversas causas benéficas.

Gráfica 5.6.- Compra de productos solidarios.



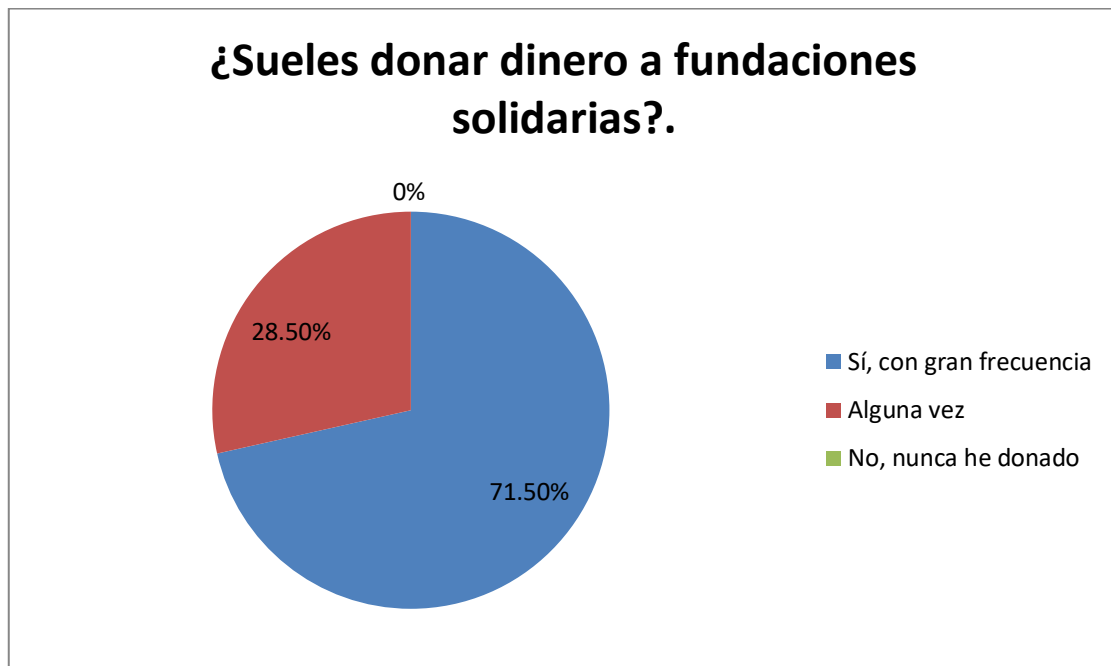
Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 5.7, la mayoría de los encuestados (71,50%) donan con frecuencia a diversas fundaciones solidarias.

Sin embargo, y en menor medida, un grupo reducido de encuestados (28,50%), simplemente realiza donaciones de vez en cuando.

Además, cabe destacar, que ninguna de las 200 personas encuestadas ha contestado que nunca ha realizado una donación, lo cual es un dato muy positivo, ya que se observa el nivel de implicación de las personas encuestadas con las diferentes causas benéficas.

Gráfica 5.7.- Donaciones a fundaciones solidarias.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 5.8, la totalidad de los encuestados (100%), conoce la Fundación Menudos Corazones. Este resultado se debe a que, como se comentó anteriormente, la encuesta únicamente fue enviada a los seguidores de la fundación en sus diversas redes sociales. Con el objetivo de poder obtener unos resultados más concluyentes y evitar posibles distorsiones a la hora de realizar el estudio del presente Trabajo de Fin de Grado.

Gráfica 5.8.- Fundación Menudos Corazones.



Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 5.9, se aprecia cómo más de la mitad de encuestados (51%) conoció la participación de la fundación en causas solidarias gracias a la información proporcionada por sus amigos, familiares, conocidos, etc.

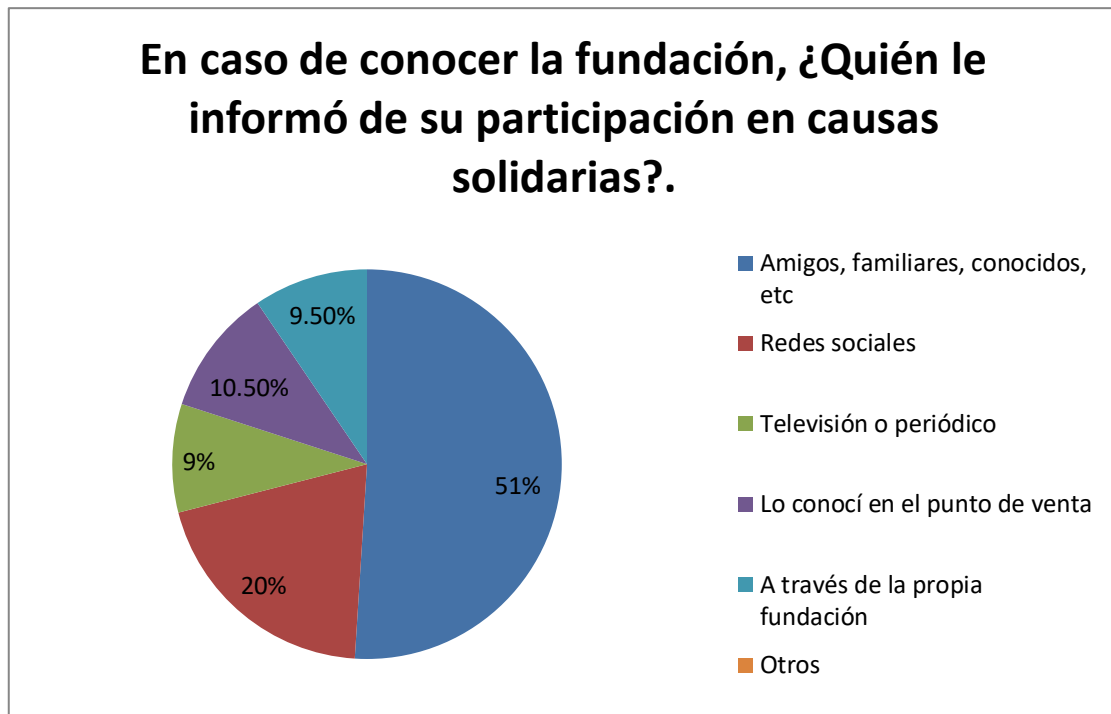
Cabe mencionar que un grupo de los encuestados (20%) se dieron cuenta de ello gracias a las redes sociales. Esto se debe a que la fundación está presente en: Youtube, Instagram, Facebook y Twitter. Y a que, hoy en día, debido al gran avance de la tecnológica, la mayoría de población cuenta con acceso a Internet y tienen perfiles en diversas redes sociales.

No obstante, otros encuestados (10,50%) lo conocieron gracias al punto de venta de la fundación, ya que en su página web tienen un apartado llamado “catálogo de productos”, en el cual tienen en venta diversos productos cuyo objetivo es la recaudación de dinero para destinarlo a la causa.

Además, y en menor medida, un pequeño grupo de encuestados se enteraron a través de la propia fundación (9,50%), seguidos muy de cerca, por un pequeño segmento de los encuestados (9%) que se informaron a través de la televisión o periódico. Estos últimos

coinciden con las personas mayores de 56 años que contestaron la encuesta, ya que muchos de ellos disponen de pocas redes sociales o de ninguna.

Gráfica 5.9.- Participación de la fundación en causas solidarias.



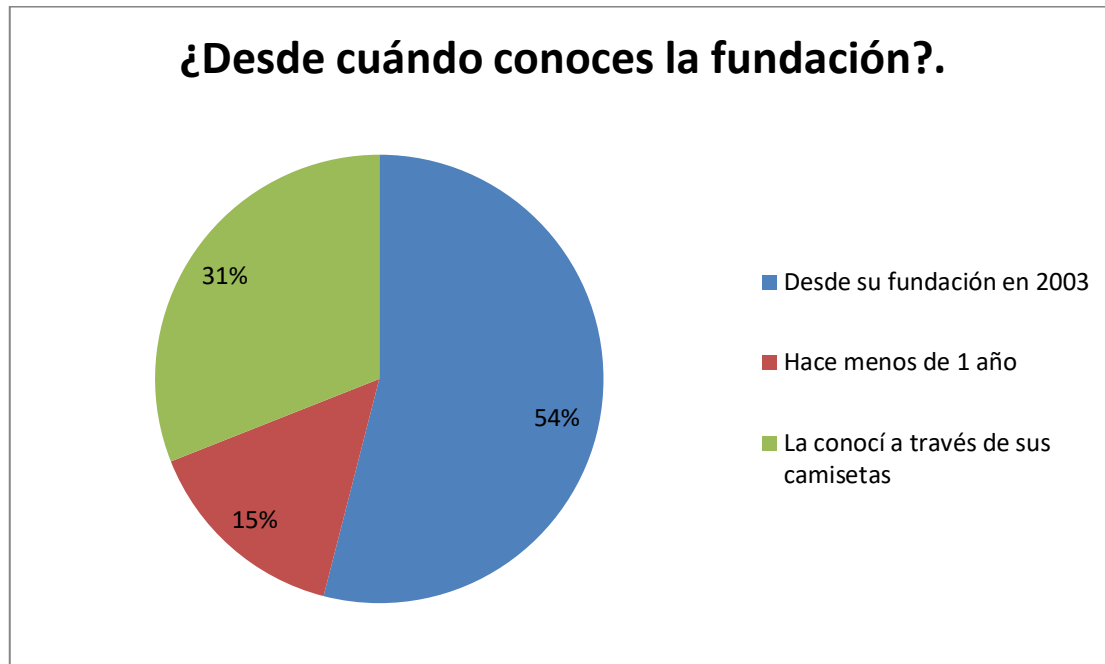
Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 5.10, más de la mitad de los encuestados (54%) conocen la Fundación Menudos Corazones desde su fundación en el año 2003.

Por otro lado, y como dato bastante importante para el presente trabajo, un segmento de los encuestados (31%) conoce la fundación a través de las camisetas solidarias, objeto de estudio de éste trabajo. Esto puede deberse a las continuas promociones de las camisetas a través de las propias redes sociales de la fundación, a anuncios en la televisión, periódicos o Internet, a la información proveniente de familiares, amigos o conocidos, o mediante las redes sociales de las diversos famosos y organizaciones que colaboran con la Fundación Menudos Corazones.

No obstante, y en menor medida, un grupo reducido de los encuestados (15%) conoce la fundación desde hace menos de 1 año. Estos últimos coinciden con las personas menores de 26 años.

Gráfica 5.10.- Descubrimiento de la fundación.



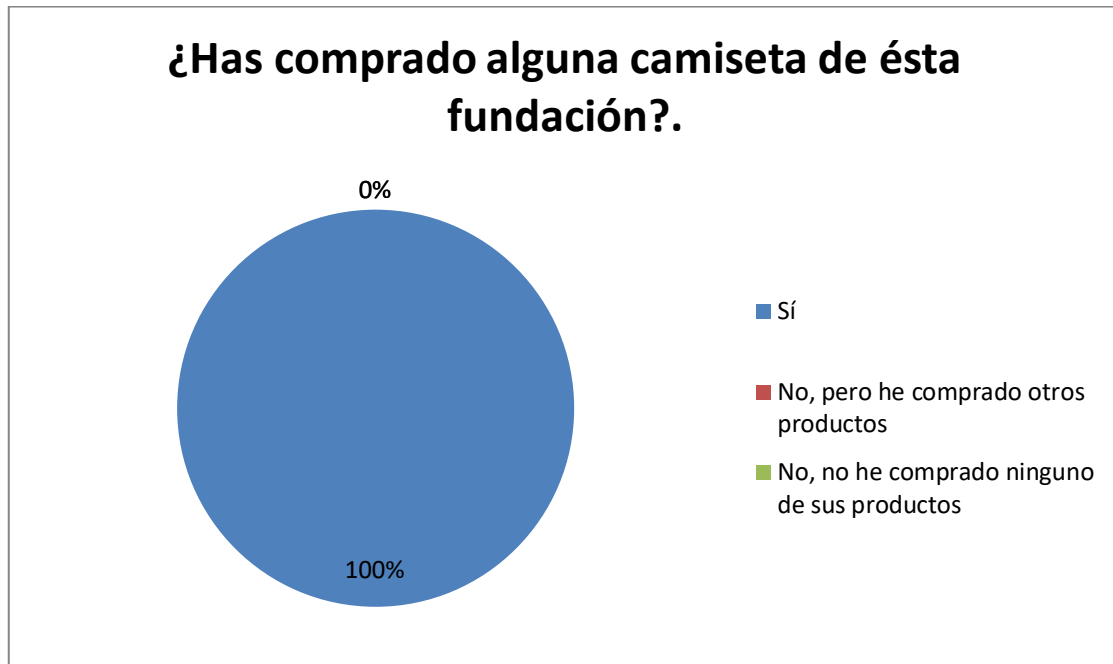
Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 5.11, se puede observar como la totalidad de las personas encuestadas (100%) ha comprado alguna de las camisetas de la fundación. Esto se debe, como se comentó anteriormente, al análisis y observación realizados en todas las redes sociales de la fundación, buscando en las publicaciones y fotos relacionadas con las camisetas solidarias (o también a través de los hashtag, en el caso de Twitter), para encontrar comentarios de personas que dijese que habían adquirido una de sus camisetas, para posteriormente ponerse en contacto con ellas a través de mensaje privado y enviar el enlace al cuestionario.

Además, como también se mencionó anteriormente, la encuesta aparte de ser difundida por Instagram, Facebook y Twitter, también fue enviada por WhatsApp con el objetivo de localizar más consumidores, y del mismo modo, aunque se recibieron pocas respuestas por parte de este medio, únicamente respondieron a la encuesta aquellas personas que habían comprado el producto.

Por todo ello, recibir únicamente respuestas de consumidores de las camisetas solidarias de la fundación, ha servido para hacer un mejor análisis y llegar a unas mejores conclusiones sobre el presente trabajo.

Gráfica 5.11.- Compra de las camisetas solidarias.

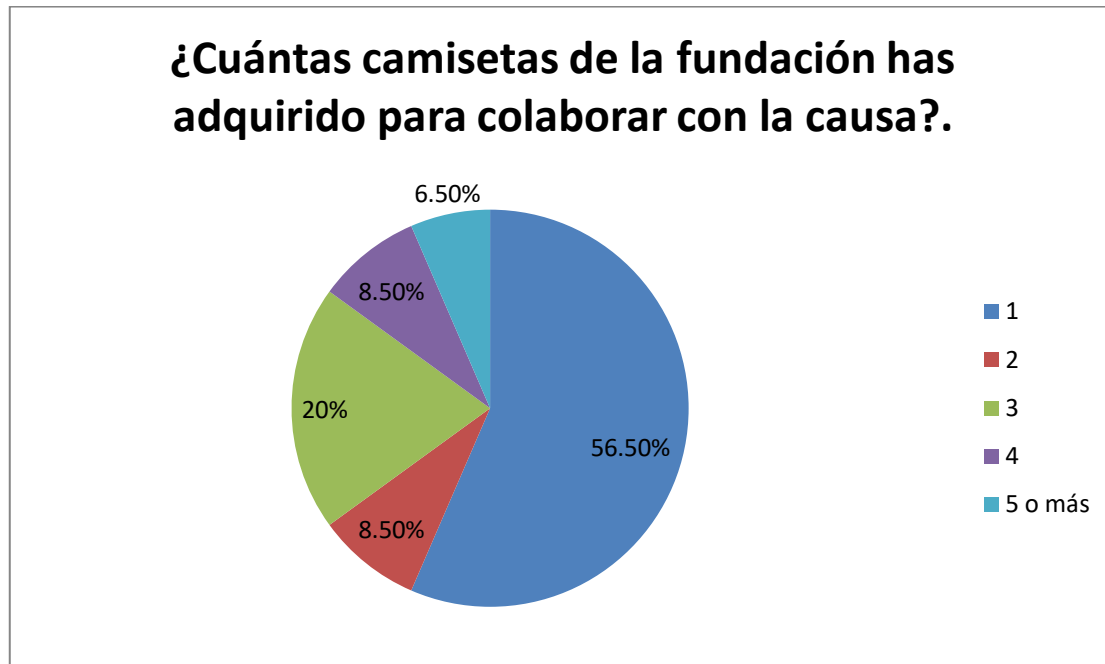


Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 5.12, más de la mitad de las personas encuestadas (56,50%) ha adquirido únicamente 1 camiseta de la fundación, seguido, aunque no de cerca, por el grupo de consumidores que han adquirido 3 camisetas (20%). No obstante, y en menor medida, existe un empate entre el segmento de personas que han adquirido 2 camisetas (8,50%) y los que han adquirido 4 (8,50%), seguidos muy de cerca, por un pequeño grupo de encuestados (6,50%) que han consumido 5 o más camisetas solidarias.

Como conclusión de este gráfico, cabe mencionar que, como se verá más adelante, la mayoría de personas que han adquirido más de 1 camiseta es debido a la realización de un regalo a un amigo, familiar o conocido, aparte del propósito de colaborar con la causa.

Gráfica 5.12.- Cantidad de camisetas solidarias adquiridas.



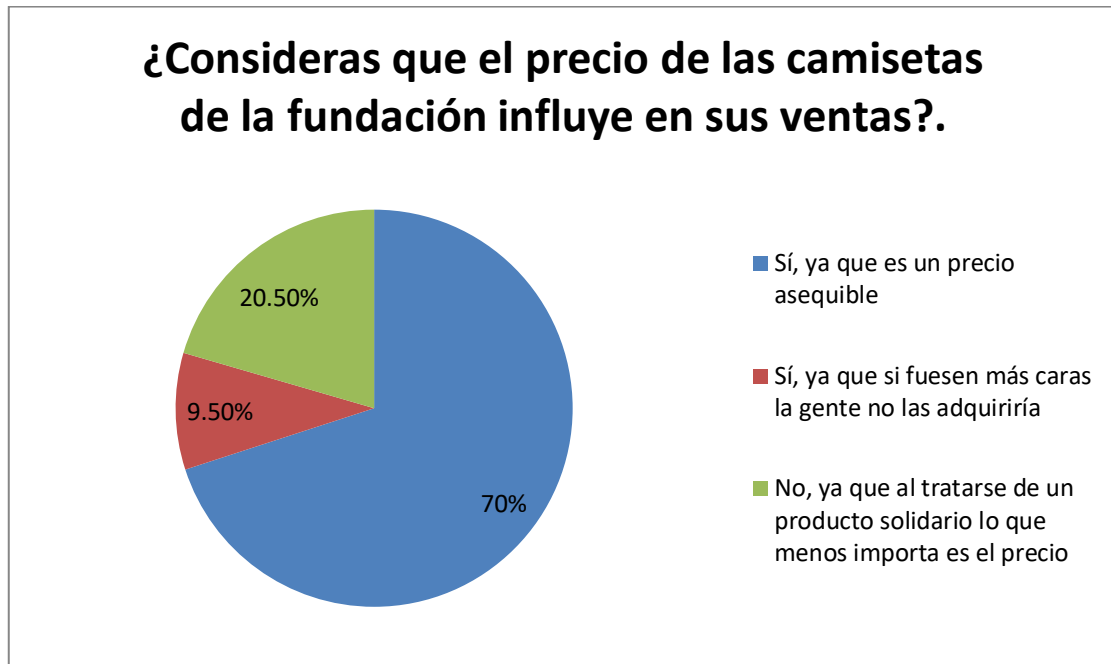
Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 5.13, la gran mayoría de los encuestados (70%), considera que el precio de las camisetas (el cual, como se comentó anteriormente, suele rondar los 10 euros, salvo en el caso de las camisetas diseñadas por Ágatha Ruíz de la Prada) influye en sus ventas, ya que consideran que es un precio bastante asequible.

En siguiente posición, destaca el grupo de encuestados (20,50%), que consideran que el precio de las camisetas no influye en sus ventas debido a que es un producto solidario. Por lo que creen, que las personas que quieren colaborar con la causa, están dispuestos a pagar prácticamente cualquier precio.

No obstante, y en menor medida, un segmento muy reducido de encuestados (9,50%), considera que el precio si influye en la venta de las camisetas solidarias ya que si fuesen más caras la gente no las adquirirían.

Gráfica 5.13.- Precio de las camisetas solidarias.



Fuente: elaboración propia.

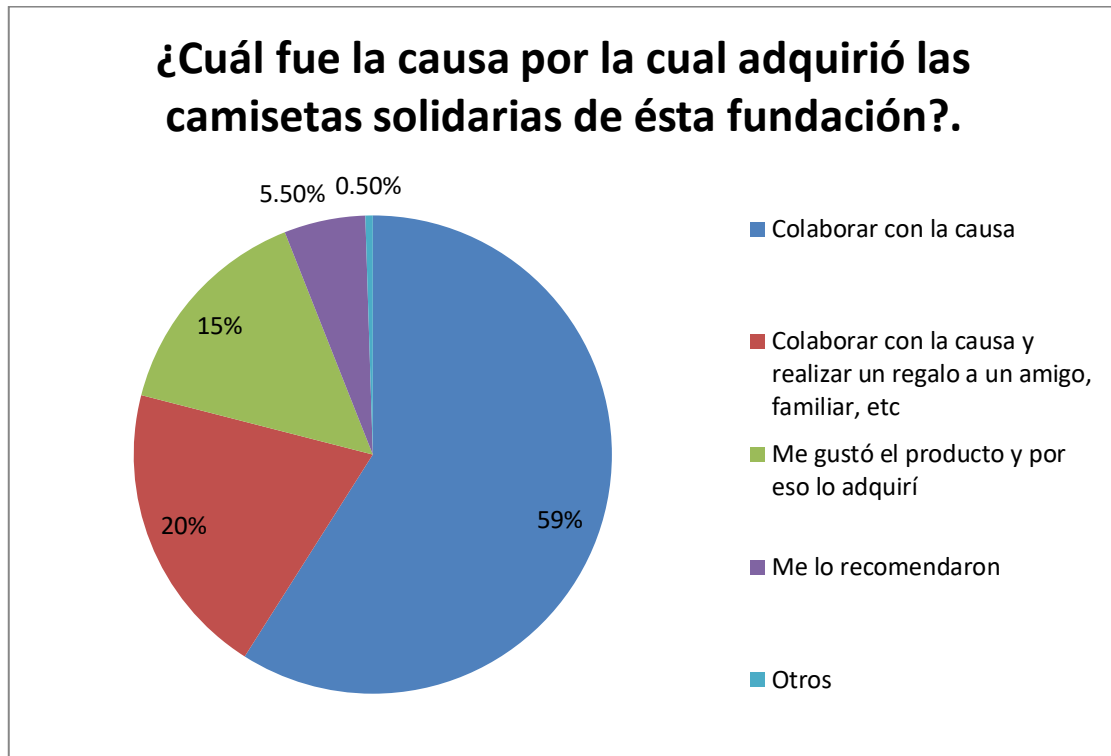
En el Gráfico 5.14, se puede observar las causas por las cuales los encuestados han adquirido las camisetas solidarias de la fundación.

Más de la mitad de los encuestados (59%) afirman que adquirieron las camisetas solidarias para colaborar con la causa, es decir, con las cardiopatías congénitas.

A continuación, le sigue el segmento formado por los encuestados (20%) que afirman que compraron el producto, como se hizo mención anteriormente, para colaborar con la causa y para realizar un regalo a un amigo, familiar, conocido, etc.

Por último, y en menor medida, se encuentra el pequeño segmento de personas (5,50%) que realizaron la compra de las camisetas solidarias debido a una recomendación, seguidos por los encuestados (0,50%) que han realizado la compra de las camisetas por otro motivo distinto a los reflejados en la pregunta.

Gráfica 5.14.- Motivo de compra de las camisetas solidarias.



Fuente: elaboración propia.

Por último, como última pregunta de las 18 realizadas en el cuestionario online, en el Gráfico 5.15, se puede observar las funciones de la fundación que conocen los consumidores de las camisetas solidarias.

Como se puede ver, la mayoría de los encuestados (77,50%) es consciente de que la Fundación Menudos Corazones vende diversos productos con el objetivo de recaudar dinero para destinarlo a los niños y niñas con problemas de corazón.

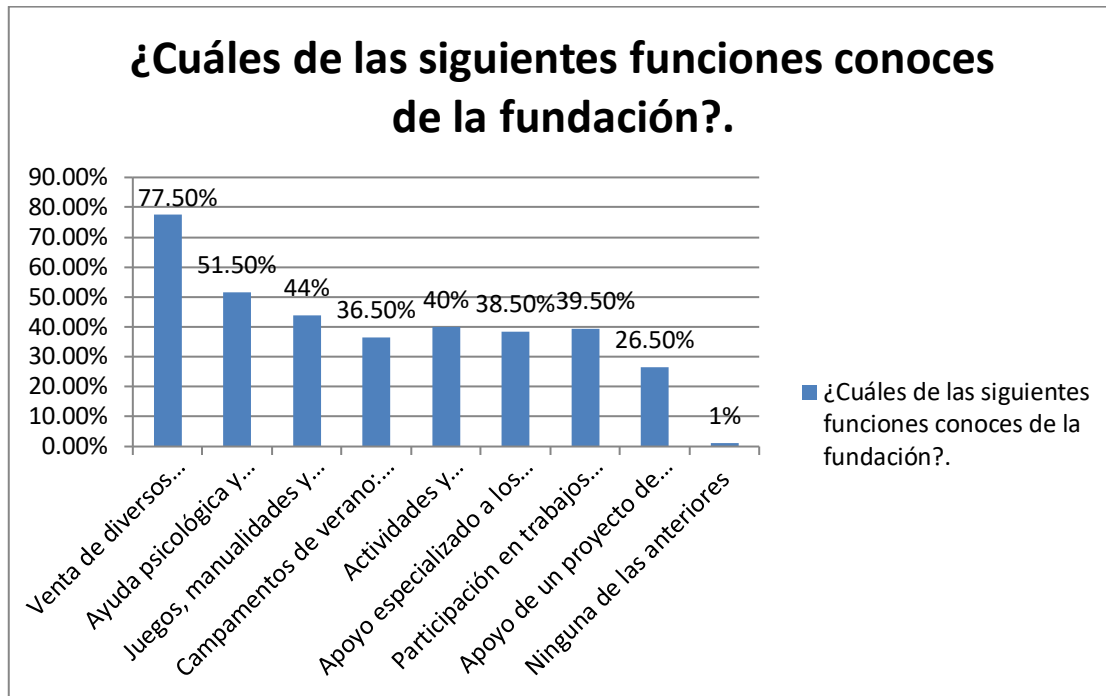
Dentro de las funciones más conocidas de la fundación por parte de los encuestados también destacan: ayuda psicológica y emocional durante la hospitalización (51,50%), juegos, manualidades y música como terapia durante la hospitalización (44%), actividades y acompañamiento en consultas y revisiones (40%), participación en trabajos que estudian el impacto de la cardiopatía en pacientes y familiares (39,50%), y el apoyo especializado a los padres tras la pérdida del hijo (38,50%)

No obstante, las dos funciones de la fundación menos conocidas por los encuestados son: los campamentos de verano: ocio de integración y normalización (36,50%) y el

apoyo de un proyecto de investigación médica o una estancia formativa en cardiopatías en el centro estatal o en el extranjero (26,50%).

Por último, un grupo muy reducido de los encuestados (1%), no conocían ninguna de las funciones de la fundación mencionadas en la pregunta.

Gráfica 5.15.- Funciones de la Fundación Menudos Corazones.



Fuente: elaboración propia.

Con todo ello, hasta ahora se ha llevado a cabo una estadística descriptiva básica, con lo que para avanzar un poco más en el análisis del presente trabajo, se llevará a cabo la realización de algunos cruces de variables, exportando las respuestas obtenidas en el cuestionario online a Excel, para poder crear tablas y gráficas dinámicas, y posteriormente llevar a cabo su análisis. Todo ello teniendo en cuenta que la encuesta fue realizada por más mujeres (60%) que hombres (40%).

En primer lugar, como se muestra en la Tabla 5.1 y en la Gráfica 5.16, se ha llevado a cabo un cruce entre las variables: género e importancia de la RSE, con el objetivo de visualizar que segmento de consumidores de la fundación, está más concienciado con la RSE.

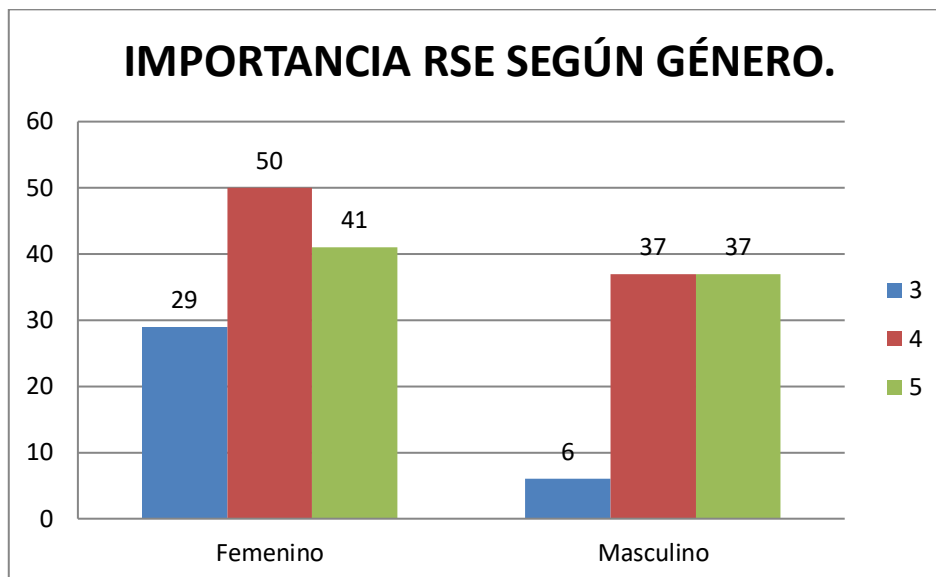
Como se comentó anteriormente, todos los encuestados dieron una importancia como mínimo de 3 (algo importante) a la RSC. Ahora bien, mediante este cruce de variables se puede observar como el segmento formado por las mujeres es el que da mayor importancia a la existencia de la RSE en las organizaciones, mientras que en el segmento formado por los hombres hay un empate entre los valores 4 (bastante importante) y 5 (muy importante), ambos casos con 37 hombres votando dichos valores, en el segmento formado por las mujeres existe una clara tendencia a afirmar que la RSE es bastante importante (50 mujeres), seguida muy de cerca por aquellas mujeres que piensan que es muy importante (41 mujeres).

Tabla 5.1.- Cruce de las variables: género e importancia de la RSE.

Género	Importancia de la RSE				
	Rótulos de fila	3	4	5	Total general
Femenino		29	50	41	120
Masculino		6	37	37	80
Total general		35	87	78	200

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5.16.- Cruce de las variables: género e importancia de la RSE.



Fuente: elaboración propia.

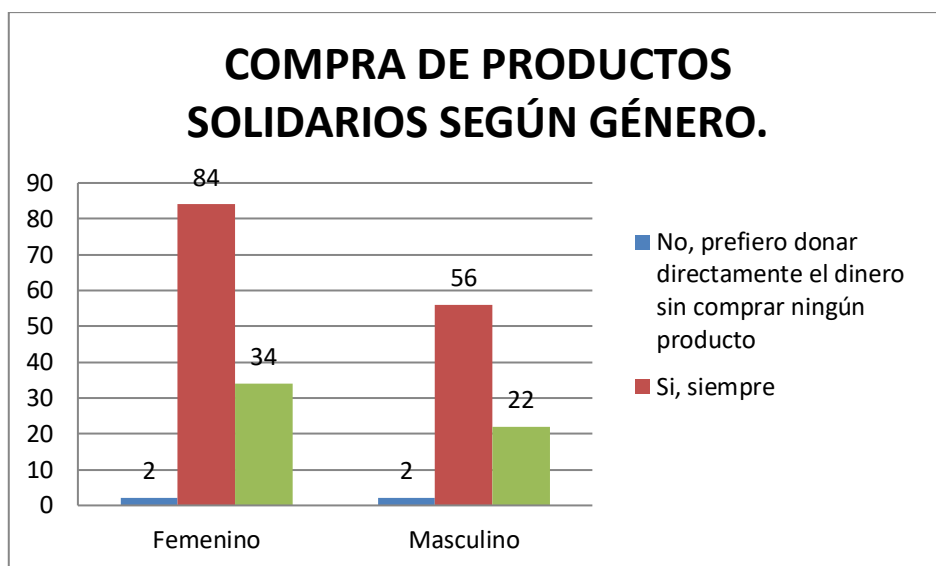
En segundo lugar, como se puede observar en la Tabla 5.2 y en la Gráfica 5.17, se ha realizado un cruce entre las variables: género y compra de productos solidarios. Al realizar este cruce se observa que la mayoría de encuestados tanto del segmento formado por mujeres (84 encuestadas) como el de los hombres (56 encuestados), realizan las compras de productos solidarios siempre, por lo que se puede concluir que ambos géneros están concienciados con la compra de diversos productos solidarios para ayudar a diferentes causas. Además, existe un empate de 2 votos entre ambos géneros, como consecuencia de aquellas personas que prefieren donar directamente el dinero sin comprar ningún producto.

Tabla 5.2.- Cruce de las variables: género y compra de productos solidarios.

Género	Productos solidarios			Total general
	No, prefiero donar directamente el dinero sin comprar ningún producto	Sí, siempre	Sólo cuando el producto me gusta	
Femenino	2	84	34	120
Masculino	2	56	22	80
Total general	4	140	56	200

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5.17.- Cruce de las variables: género y compra de productos solidarios.



Fuente: elaboración propia.

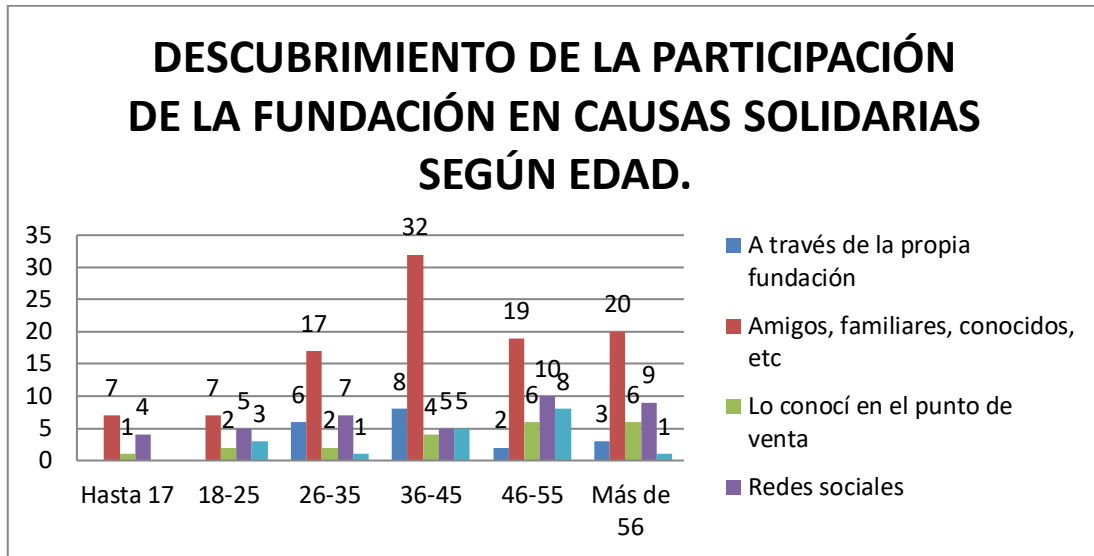
En tercer lugar, como se puede ver en la Tabla 5.3 y la Gráfica 5.18, se ha llevado a cabo un cruce entre las variables: género y descubrimiento de la participación de la Fundación Menudos Corazones en causas solidarias. Como se puede observar, en todos los grupos de edades, la mayoría de los encuestados descubrieron la participación en causas solidarias de la fundación mediante sus amigos, familiares y conocidos. Cabe destacar que el segundo medio por el cual los consumidores han conocido esta participación de la fundación han sido las redes sociales, debido al gran avance que ha experimentado la tecnología en los últimos años, a la presencia de la fundación en distintas redes sociales y a que la mayoría de la población dispone de uno o varios perfiles en diversas redes sociales.

Tabla 5.3.- Cruce de las variables: edad y descubrimiento de la participación de la fundación en causas solidarias.

Edad Rótulos de fila	Descubrimiento de la participación de la fundación en causas solidarias					Total general	
	A través de la propia fundación	Amigos, familiares, conocidos, etc	Lo conocí en el punto de venta	Redes sociales	Televisión o periódico		
Hasta 17			7	1	4	12	
18-25			7	2	5	3	17
26-35	6		17	2	7	1	33
36-45	8		32	4	5	5	54
46-55	2		19	6	10	8	45
Más de 56	3		20	6	9	1	39
Total general	19		102	21	40	18	200

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5.18.- Cruce de las variables: edad y descubrimiento de la participación de la fundación en causas solidarias.



Fuente: elaboración propia.

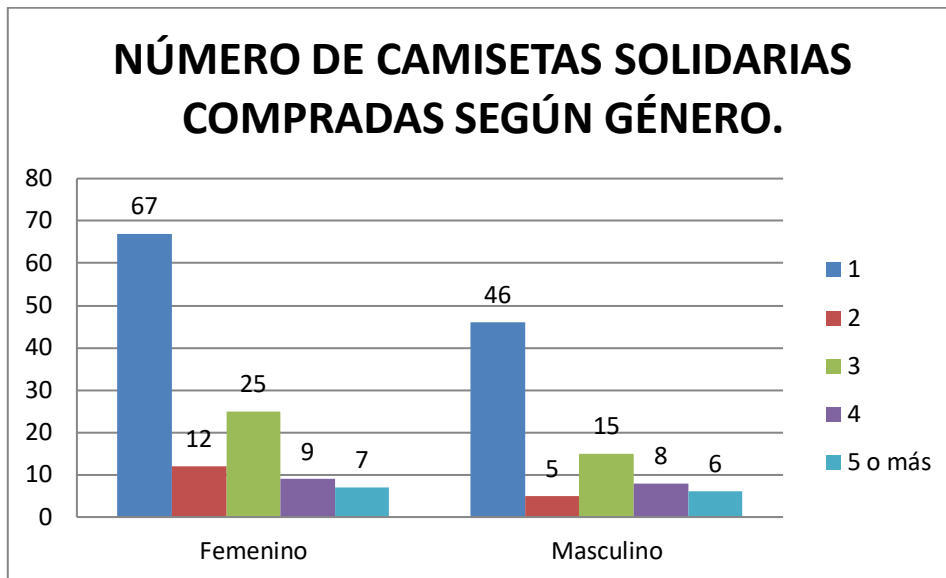
En cuarto lugar, como se puede contemplar en la Tabla 5.4 y la Gráfica 5.19, se ha realizado un cruce entre las variables: género y número de camisetas solidarias compradas. Como se puede observar, la mayoría de encuestados tanto mujeres (67 encuestadas) como hombres (46 encuestados), únicamente han comprado 1 camiseta de la fundación. En segundo lugar estaría aquel segmento formado por 25 mujeres y 15 hombres, que han comprado 3 camisetas solidarias. Por lo que, la compra de más de 3 camisetas solidarias es poco común, y cuando se realiza es debido a que las personas que las adquieren lo hacen para hacer un regalo a algún familiar, amigo o conocido, además de su propósito de colaborar con la causa.

Tabla 5.4.- Cruce de las variables: género y número de camisetas solidarias compradas.

Género Rótulos de fila	Número de camisetas solidarias compradas					Total general
	1	2	3	4	5 o más	
Femenino	67	12	25	9	7	120
Masculino	46	5	15	8	6	80
Total general	113	17	40	17	13	200

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5.19.- Cruce de las variables: género y número de camisetas solidarias compradas.



Fuente: elaboración propia.

Por último en la Tabla 5.5 y la Gráfica 5.20, se puede contemplar el cruce de las variables: género e influencia del precio de las camisetas de la fundación.

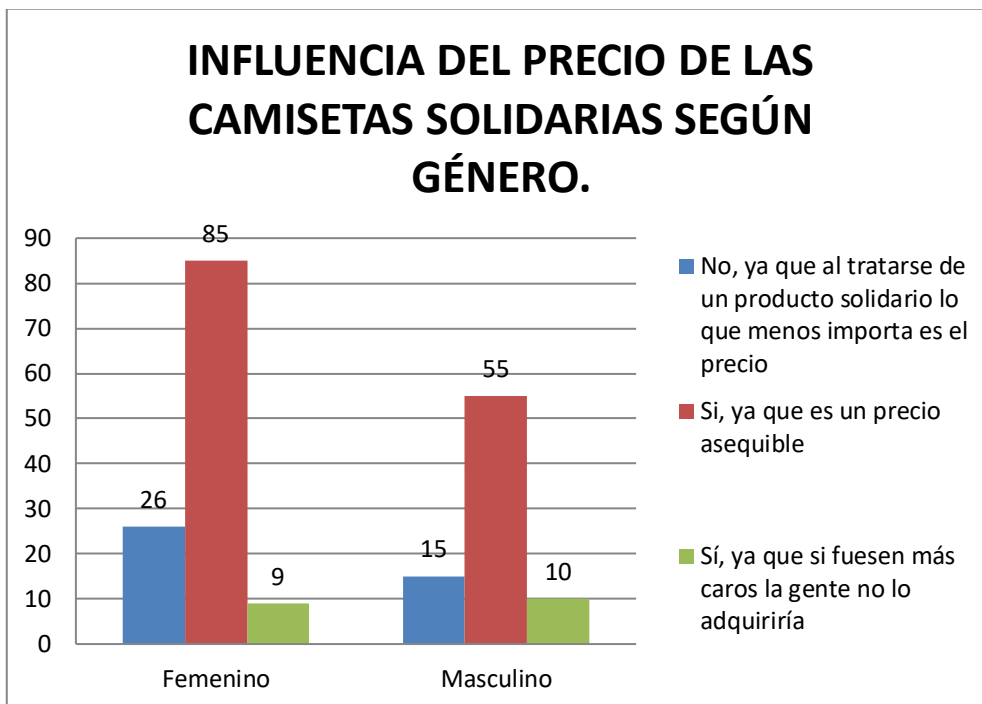
Como se puede ver, tanto el segmento formado por las mujeres (85 encuestadas) como el formado por los hombres (55 encuestados) creen que el precio de las camisetas solidarias influye a la hora de comprarlas, ya que es un precio bastante asequible (como se comentó anteriormente, ronda los 10 euros). En segundo lugar, está el grupo formado por 26 mujeres y 15 hombres que creen que el precio no influye, debido a que se trata de un producto solidario. Por último y en menor medida, 10 hombres y 9 mujeres consideran que el precio si influye a la hora de comprar estas camisetas solidarias, ya que creen que si fuesen más caras, la gente no las adquiriría.

Tabla 5.5.- Cruce de las variables: género e influencia del precio de las camisetas solidarias.

Género	Influencia del precio de las camisetas solidarias			Total general
	No, ya que al tratarse de un producto solidario lo que menos importa es el precio	Si, ya que es un precio asequible	Sí, ya que si fuesen más caros la gente no lo adquiriría	
Femenino	26	85	9	120
Masculino	15	55	10	80
Total general	41	140	19	200

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5.20.- Cruce de las variables: género e influencia del precio de las camisetas solidarias.



Fuente: elaboración propia.

PARTE 3. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES ALCANZADAS

Como se ha podido comprobar a lo largo del desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es un elemento fundamental tanto para los consumidores (ya que cada vez son más exigentes y demandan responsabilidad a las organizaciones), como para las organizaciones (les hace tener una ventaja competitiva frente a otras empresas, sus productos se vuelven más llamativos y les ayuda a adquirir una mayor capacidad para atraer y fidelizar a los clientes).

Los principios que convierten a una organización en socialmente responsable son: el compromiso hacia la sociedad, las prácticas adecuadas hacia el medioambiente y la diferenciación con respecto al resto de organizaciones.

No obstante, también se ha comprobado como aún queda mucho camino por recorrer para conseguir un consumo responsable a nivel mundial. Cabe destacar que a medida que van pasando los años la sociedad exige cada vez más la existencia de empresas responsables e implicadas. Debido a esto, si las organizaciones quieren seguir en el mercado, deben de estar dispuestas a realizar un cambio en sus prácticas y adaptarse a la nueva situación, ya que si únicamente se centran en la maximización de beneficios sin tener en cuenta otros valores, con el paso del tiempo quedarán obsoletas.

Los consumidores deben de ser los encargados de informarse acerca de si los productos o servicios que van a consumir son socialmente responsables o no, y las organizaciones deben de facilitar siempre dicha información.

El objetivo principal de este trabajo, como se comentó al principio del mismo, era analizar el comportamiento del consumidor socialmente responsable, llevando a cabo un estudio sobre la Fundación Menudos Corazones y su producto, las camisetas solidarias.

Como se ha podido comprobar a través de la encuesta online de 18 preguntas realizada a 200 personas, existe una gran demanda de las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones. No obstante, no se puede hablar de la existencia de un “consumo excesivo” o “sobreconsumo”, sino que se trata de un consumo alto justificado por la causa a la que apoya la fundación, ya que muchas de las personas encuestadas han comprado más de una camiseta, ya sea para uso propio o para regalarlas posteriormente a amigos y familiares.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que este consumo elevado de camisetas solidarias tiene una labor fundamental, ya que todo el dinero recaudado va destinado a la

investigación y tratamiento de las cardiopatías congénitas, por lo que puede considerarse un consumo responsable.

Además, hay que tener en cuenta que el marketing es el elemento imprescindible en la venta de productos y servicios responsables, sobre todo en el caso de las instituciones sin ánimo de lucro, como es el caso de la Fundación Menudos Corazones. El Marketing-Mix ha favorecido enormemente al consumo de los productos responsables.

A continuación, se mostrarán las 4 variables del Marketing-Mix (producto, precio, promoción y distribución), en el caso de la Fundación Menudos Corazones:

- **Producto:** las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones llaman la atención debido a sus continuos cambios de diseño. Cada año crean un nuevo modelo. Además, es un producto diseñado tanto para niños como para adultos. El hecho de ser un producto de calidad, ya que está hecho 100% de algodón y disponer de unos diseños exclusivos, han favorecido a que este producto sea muy demandado.
- **Precio:** su precio, como se comentó anteriormente, ronda los 10 euros (salvo en casos concretos, como por ejemplo, la camiseta diseñada por Ágatha Ruíz de la Prada, cuyo precio era más elevado). Por lo que, al ser un producto con un precio relativamente bajo, está al alcance de la mano de más personas, logrando en muchos casos que los consumidores adquieran más de una camiseta, ya sea para uso propio o para regalárselas a familiares y amigos.
- **Promoción:** la Fundación Menudos Corazones, promociona las camisetas solidarias a través de sus redes sociales y su página web. Además, como se destacó anteriormente, cuenta con la colaboración de diversas organizaciones y famosos que hacen publicidad de la camiseta solidaria, subiendo fotos con la camiseta puesta a sus redes sociales, y animando a la sociedad a consumir este producto para ayudar con la causa.
- **Distribución:** como se indicó anteriormente, no existe una tienda física de la fundación. Todos los productos de la fundación, incluidas las camisetas solidarias, se venden a través de Internet. Por lo cual, es un canal de distribución indirecto y corto, ya que existe un intermediario entre el proveedor y el consumidor.

LIMITACIONES

La principal limitación a la que se ha hecho frente a la hora de realizar el presente Trabajo de Fin de Grado, ha sido la imposibilidad de publicar la encuesta online en los muros de las redes sociales de la Fundación Menudos Corazones, ya que, como se comentó anteriormente, pese a contactar con la fundación, no estaba permitida la publicación de dicha encuesta en sus muros ya que se trata de una entidad no lucrativa.

Haber conseguido publicar la encuesta en los muros de la fundación hubiese servido de gran ayuda, ya que la fundación tiene un gran número de seguidores en sus redes sociales, y se hubiesen alcanzado un mayor número de respuestas por parte de los consumidores de las camisetas solidarias, de forma indirecta y con gran calidad, permitiendo ahorrar una cantidad de tiempo importante a la hora de realizar el trabajo.

Sin embargo, debido a esta limitación, se contactó de forma directa, uno a uno, con los encuestados, buscándoles entre los seguidores de las redes sociales de la fundación, lo cual supuso un mayor tiempo invertido y muchas de las personas con las que se contactó por mensaje privado a través de Facebook, Twitter o Instagram no llegaron a responder el mensaje.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez finalizado el presente Trabajo de Fin de Grado, se han detectado futuras líneas de investigación, con el objetivo de mejorar y ampliar en un futuro la información y análisis realizados en este trabajo.

Por tanto, a continuación, se nombraran tres de las futuras líneas de investigación descubiertas:

- En primer lugar, en futuras investigaciones sobre este trabajo, se podría realizar un Análisis Cluster a través de la herramienta SPSS 21.0. Se trata de una técnica multivariante, cuyo objetivo es la agrupación de los miembros a analizar en conglomerados (es decir, en “clusters”), teniendo en cuenta la homogeneidad interna de esos miembros y su heterogeneidad externa para poder realizar dichos conglomerados.
- En segundo lugar, realizar una encuesta online con muchas más preguntas (en el presente trabajo se realizaron 18) y llegar a más respuestas por parte de los consumidores de las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones (en el presente trabajo se consiguieron 200 respuestas), con el objetivo de

disponer de mayor información para poder llevar a cabo un mayor análisis y llegar a unas mejores conclusiones.

- Por último, analizar en un futuro si el consumo de las camisetas solidarias de la Fundación Menudos Corazones sigue siendo elevado (tanto para uso propio como para realizar un regalo a familiares, amigos, conocidos, etc.), o si por el contrario los consumidores solidarios de la propia fundación se han decantado por otro de los productos que ofrece la fundación en el catálogo de su página web o por productos nuevos que hayan salido a la venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, W.T. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3), 23-31.
- Andreu, L.B. (2004). Corporate Social Responsibility in the Eye of the Beholder: The Case of European Business Students. *Proceedings of the 33rd European Marketing Academy Conference*. (págs. 1-7). Murcia: EMAC.
- Arredondo, V.M. (2011). El Consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa. Actitudes según Edad y Género. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 285-305.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. *Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. 1º Edición*, 9.
- Barone, A.M. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 248-262.
- Brown, P.D. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carvalho, S.S. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91 (S2), 291-310.
- De Fátima, M. (2010). La Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por Parte del Consumidor. *University of the Andes (Venezuela)*, 90-91.
- Dopico, A. y otros. (2008). La Responsabilidad Social Empresarial. Un Acercamiento a la Realidad Empresarial de Galicia. *Dialnet*, 311.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island, BC; Stony Creek, CT: New Society Publishers.
- Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresarial, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2007). *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*.

- Fundación Menudos Corazones. (2018). *Beca Menudos Corazones*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/investigacion/beca/>.
- Fundación Menudos Corazones. (2006). *Catálogo de Productos*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/colabora/productos-solidarios/>.
- Fundación Menudos Corazones. (2006). *Concepto y Tipos de Cardiopatías Congénitas*. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/cardiopatias-congenitas/tema/definición-y-tipos/>.
- Fundación Menudos Corazones. (2020). *Coronavirus (COVID-19)*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/coronavirus-y-cardiopatias-congenitas/>.
- Fundación Menudos Corazones. (2003-2018). *Cronología de Logros*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/quienes/historia/>.
- Fundación Menudos Corazones. (2006). *Menudos Corazones*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/>.
- Fundación Menudos Corazones. (2006). *Nuestros Aliados*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/colabora/empresas-solidarias/#nuestros-aliados>.
- Fundación Menudos Corazones. (2003). *Patronato y Equipo*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/quienes/equipo/>.
- Fundación Menudos Corazones. (2003-2017). *Plan Estratégico 2013-2017*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/wp-content/uploads/Plan-Estratégico-Menudos-Corazones-2013-20171.pdf>.
- Fundación Menudos Corazones. (2018-2022). *Plan Estratégico 2018-2022*. Recuperado el 05 de Febrero de 2021, de <https://www.menudoscorazones.org/wp-content/uploads/2019/01/PLAN-ESTRATÉGICO-2018-2022.pdf>.
- Havas Worldwide Spain S.A. (2016). *10 Realidades sobre los Consumidores y el Futuro de los Modelos Empresariales*. Recuperado el 06 de Febrero de 2021, de <https://pabloherreros.com/tag/havas-worldwide-superbrands/>.
- Marin, S.R. (2007). I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71 (1), 245-260.

- Marquina, C.M. (2012). The Influence of CSR on Purchasing Behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29 (3), 299-312.
- Mohr, D.W. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- Naciones Unidas. (25 de Septiembre de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS-12)*. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1999). *Pacto Mundial de Naciones Unidas: Diez Principios Universales*. Recuperado el 06 de Febrero de 2021, de https://eacnur.org/blog/pacto-mundial-de-naciones-unidas-diez-principios-universales-tcalt45664n_o_pstn_o_pst/?tc_alt=47342&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=_b__c_52693938160&gclid=Cj0KCQiAmfmABhCHARIsACwPRADy1dM8XfYaPKPKhE_uIPwX-4z4BvD3j71iuXH8NchizlsLJ4vj2SEaAhBx.
- Roberts, F.L. (2006). Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16, 50-66.
- Roelofs, E. (2017). *Sistema Ibero Americano de Responsabilidad Social Empresarial (SIRSE)*. Recuperado el 06 de Febrero de 2021, de <https://sirse.info/5-tipos-rse-debes-conocer/>.
- Sen, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.

ANEXO. CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA RECOGIDA DE DATOS

ENCUESTA CONSUMO RESPONSABLE. “FUNDACIÓN MENUDOS CORAZONES”

Estimados/as:

Soy una estudiante de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de León.

Actualmente estoy realizando el Trabajo de Fin de Grado (TFG), sobre la "Fundación Menudos Corazones" que ayuda a los niños/as con problemas de corazón mediante la venta de productos solidarios. En este caso vamos a centrar el estudio en el consumo responsable, en concreto, a las camisetas solidarias que vende esta fundación, y sería de gran ayuda que respondieseis a las siguientes preguntas para posteriormente poder hacer su estudio y análisis. Los datos recogidos serán tratados de forma agregada y anónima.

Muchas gracias.

¿Qué edad tiene usted?

17 años o menos.	Entre 18 y 25 años.	Entre 26 y 35 años.	Entre 36 y 45 años.	Entre 46 y 55 años.	Más de 56 años.

Género.

Masculino.	Femenino.

Ocupación.

Estudiante.	Empleado.	Desempleado.	Otros.

En una escala del 1 al 5. ¿Qué tan importante es para usted la Responsabilidad Social Empresarial? (Siendo 1: nada importante y 5: muy importante).

1.	2.	3.	4.	5.

Considera que las políticas de Responsabilidad Social Empresarial deberían de estar enfocadas en:

El medioambiente.	
Apoyo a comunidades.	
Gobierno Corporativo.	

¿Te consideras un/a consumidor/a socialmente responsable?

Sí.	No.	A veces.

¿Qué consideras como consumo responsable? (Indica la que mejor se ajusta a lo que usted entiende como consumo responsable).

Comprar únicamente los productos que se van a utilizar.	
Comprar productos que no afectan a la sociedad ni al medioambiente.	
Comprar productos solidarios.	
Todas las anteriores.	
Ninguna de las anteriores.	

A la hora de comprar un producto, ¿Tienes en cuenta si es socialmente responsable?

Sí. Consumo siempre productos que respetan el medioambiente y la sociedad, sin importarte su precio.	
Depende del precio y calidad de dicho producto.	
No tengo en cuenta si el producto es socialmente responsable o no.	

¿Sueles comprar productos solidarios? (Productos que destinan parte o toda su recaudación a causas benéficas)

Sí, siempre.	
Sólo cuando el producto me gusta.	
No, prefiero donar directamente el dinero sin comprar ningún producto.	

¿Sueles donar dinero a fundaciones solidarias?

Sí, con gran frecuencia.	
Alguna vez.	
No, nunca he donado.	

¿Conoces la “Fundación Menudos Corazones”? (Fundación dedicada a la venta de diversos artículos para ayudar a la investigación y tratamiento de las cardiopatías congénitas)

Sí.	
No.	

En caso de conocer la fundación, ¿Quién le informó de su participación en causas solidarias?

Amigos, familiares, conocidos, etc.	
Redes sociales.	
Televisión o periódico.	
Lo conocí en el punto de venta.	
A través de la propia fundación.	
Otros.	

¿Desde cuándo conoces la fundación?

Desde su fundación en 2003.	
Hace menos de 1 año.	
La conocí a través de sus camisetas.	

¿Has comprado alguna camiseta de ésta fundación?

Sí.	
No, pero he comprado otros productos.	
No, no he comprado ninguno de sus productos.	

¿Cuántas camisetas de la fundación has adquirido para colaborar con la causa?

1.	2.	3.	4.	5 o más.

¿Consideras que el precio de las camisetas de la fundación influye en sus ventas?

Sí, ya que es un precio asequible.	
Sí, ya que si fuesen más caras la gente no las adquiriría.	
No, ya que al tratarse de un producto solidario lo que menos importa es el precio.	

¿Cuál fue la causa por la cual adquirió las camisetas solidarias de ésta fundación?

Colaborar con la causa.	
Colaborar con la causa y realizar un regalo a un amigo, familiar, etc.	
Me gustó el producto y por eso lo adquirí.	
Me lo recomendaron.	
Otros.	

¿Cuáles de las siguientes funciones conoces de la fundación? (Cabe destacar que ésta fundación realiza más funciones).

Venta de diversos productos cuyos fondos van destinados a los niños/as con problemas de corazón.	
Ayuda psicológica y emocional durante la hospitalización.	
Juegos, manualidades y música como terapia durante la hospitalización.	
Campamentos de verano: ocio de integración y normalización.	
Actividades y acompañamiento en consultas y revisiones.	
Apoyo especializado a los padres tras la pérdida del hijo/a.	
Participación en trabajos que estudian el impacto de la cardiopatía en pacientes y familiares.	
Apoyo de un proyecto de investigación médica o estancia formativa en cardiopatías en el centro estatal o en el extranjero.	
Ninguna de las anteriores.	

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.