



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS.

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

ECONOMÍA

EL CONSUMIDOR FRENTE A INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

LUIS ALFONSO BONILLA CRUZ

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

DOCTOR EN CIENCIAS

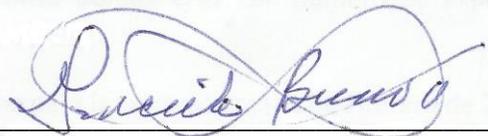
MONTECILLO, TEXCOCO, EDO. DE MÉXICO

2017

La presente tesis titulada: **El Consumidor Frente a Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial**; realizada por el alumno: **Luis Alfonso Bonilla Cruz**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

**DOCTOR EN CIENCIAS
SOCIOECONOMÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
ECONOMÍA**

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERA 
Dra. Graciela Margarita Bueno Aguilar.

ASESOR 
Dr. José Jaime Arana Coronado.

ASESORA 
Dra. Ángela Fontes Carrillo.

ASESOR 
Dr. Gerónimo Barrios Puente.

ASESORA 
Dra. Alma Alicia Gómez Gómez.

Montecillo, Texcoco, Estado de México, marzo de 2017

EL CONSUMIDOR FRENTE A INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).

**Luis Alfonso Bonilla Cruz, D.C.
Colegio de Postgraduados 2017.**

RESUMEN

Debido al interés de las empresas mexicanas por integrar sus procesos en actividades de responsabilidad social, surge la necesidad de obtener evidencias sobre la percepción de los consumidores del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y su influencia en la decisión de compra y también la percepción que tienen las empresas que ostentan el distintivo ESR® acerca de los beneficios de ello. Para ello, se realizó una encuesta para identificar las características que los consumidores toman en cuenta al momento de la compra de productos o servicios, conocer el perfil del consumidor que toma en cuenta iniciativas de RSE, y utilizando un modelo probabilístico estimar la probabilidad de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE. El estudio fue realizado en el Estado de México. Los resultados indican que los consumidores no son indiferentes en la decisión de compra de productos o servicios con atributos de RSE, particularmente, consumidores del género femenino. Las variables nivel educativo y preferencias del consumidor fueron estadísticamente significativas para explicar la decisión de compra.

Con respecto a la parte empresarial, el estudio se llevo a cabo con las empresas que ostentan el distintivo ESR®. Se realizó una encuesta para identificar las variables que hacen que las empresas continúen renovando dicho distintivo y se encontró que las variables años y calidad de vida son las más significativas estadísticamente.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, Consumidores, Probabilidad, Variables.

THE CONSUMER FACED TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) INITIATIVES.

**Luis Alfonso Bonilla Cruz, D.C.
Colegio de Postgraduados 2017.**

ABSTRACT

Due to the interest of Mexican companies in integrating their processes into social responsibility activities, there is a need to obtain evidence on the consumers' perception of the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) and their influence on the purchase decision, and also the perception that the companies that hold the distinctive ESR® have with respect of the benefits of it. To do this, a survey was carried out to identify the characteristics that consumers take into account when buying products or services, to know the profile of the consumer that takes into account CSR initiatives, and using a probabilistic model to estimate the probability of purchase of the consumer faced to CSR initiatives. The study was conducted in the State of Mexico. The results indicate that consumers are not indifferent in the decision to purchase products or services with attributes of CSR, particularly, female consumers. The variables educational level and consumer preferences were statistically significant to explain the purchase decision.

With respect to the business side, the study was carried out with the companies that hold the ESR® badge. A survey was carried out to identify the variables that make the companies continue to renew the Brand and it was found that the variables years and quality of life are the most statistically significant.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumers, Probability, Variables.

DEDICATORIAS

A mis padre Humberto Bonilla Cervantes, por el apoyo infinito y el amor que siempre me ha dado, por haber puesto su confianza en mis acciones y siempre acompañarme en este camino que apenas ha de comenzar.

A mi madre Eufrosina Cruz Hernández, por siempre entenderme y darme consejos que me han llevado a tomar buenas decisiones, por siempre haberme apoyado y haberse preocupado por mi.

A mi hijo Alfonso Alejandro, por ser siempre una motivación a ser mejor persona y llenarme la vida de buenos momentos.

A Lizbeth Cobián, por ser siempre mi fiel compañera, que en las buenas y malas siempre estuviste a mi lado, espero la vida y el destino nos permita estar unidos.

A mi hermana Johana Marianelle, por su cariño, apoyo, por escucharme y aconsejarme en todo momento.

A mi hermano Humberto, por ser un buen amigo y por siempre brindarme su apoyo y afecto, eres un excelente hermano.

A mis sobrinas, Xanalt y María Fernanda, por ser parte de mi vida y darme su cariño, son unas hermanas para mi.

AGRADECIMIENTOS

Al consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por brindarme la oportunidad de llevar a cabo los estudios doctorales.

Al Colegio de Postgraduados, en especial al postgrado de Economía, por todo el conocimiento que adquiriré en manos de sus excelentes académicos y el apoyo de su personal administrativo.

A mis tíos y tías que siempre me apoyaron en todo momento y confiaron en mí, su apoyo ha sido fundamental para este logro.

A la Dra. Graciela Margarita Bueno Aguilar por todo el apoyo, la amistad y la confianza a este proyecto, sus consejos y enseñanzas han sido de vital importancia en mi formación.

Al Dr. José Jaime Arana Coronado por todos los consejos, puntos de vista, su paciencia y sobre todo por ser sincero y un ejemplo a seguir.

A la Dra. Ángela Fontes Carillo por su apoyo incondicional, sus acertados consejos y su preocupación por hacer que esta investigación tenga un sentido humano y práctico.

Al Dr. Gerónimo Barrios Puente por sus consejos y apoyo incondicional al proyecto, además de su sincera amistad.

A la Dra. Alma Alicia Gómez Gómez por siempre estar pendiente, su confianza, apoyo y enseñanzas para la realización de este trabajo.

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS.	IX
LISTA DE GRÁFICAS.	X
LISTA DE FIGURAS.	XI
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	4
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	7
1.5. HIPÓTESIS.	7
1.6. REVISIÓN DE LITERATURA.	7
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO.	11
2.1. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	11
2.1.2. LINEAS ESTRATÉGICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	13
2.1.3. DISTINTIVO DE EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE (ESR®).	15
2.1.4. EVOLUCIÓN DEL DISTINTIVO EN MÉXICO.	17
2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS AL SER SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	20
2.3. ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES BENEFICIOS DE SER UNA EEMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.	23
2.4. LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR PARTE DEL CONSUMIDOR.	25
2.5. MODELO DE VARIABLE DEPENDIENTE CUALITATIVA.	29
2.5.1. MODELO LINEAL DE PROBABILIDAD.....	30
2.5.1 EL MODELO LOGIT.	33
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA.	37
3.1. PLANTEAMIENTO DE UN MODELO PROBABILÍSTICO COMO DETERMINANTE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	37
3.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.	37
3.1.3. FORMACIÓN DEL MODELO.	40
3.1.4. INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO.	41
3.2. PLANTEAMIENTO DE MODELO PROBABILISTICO A EMPRESAS.....	42
3.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.	42
3.2.2. FORMACIÓN DEL MODELO.	48
3.2.3. INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO.	49

<u>CAPÍTULO 4 RESULTADOS.</u>	51
4.1. RESULTADOS, AJUSTE E INTERPRETACIÓN DEL MODELO APLICADO A CONSUMIDORES EN MÉXICO.	51
4.1.2. PREFIL DE LA MUESTRA APLICADA A CONSUMIDORES MÉXICO.....	51
4.1.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL MODELO A CONSUMIDORES MÉXICO.....	59
4.2. RESULTADOS, AJUSTE E INTERPRETACIÓN DEL MODELO APLICADO A CONSUMIDORES EN ESPAÑA.	64
4.2.2. PREFIL DE LA MUESTRA APLICADA A CONSUMIDORES ESPAÑA.....	64
4.2.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL MODELO A CONSUMIDORES ESPAÑA.....	71
4.3 COMPARACIÓN DE LAS MUESTRAS OBTENIDAS ESPAÑA Y MÉXICO.	76
4.4 RESULTADOS, AJUSTE E INTERPRETACIÓN DEL MODELO APLICADO A EMPRESAS QUE OSTENTAN EL SELLO ESR®.	79
4.4.1 PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS QUE OSTENTAN EL SELLO ESR®.....	80
4.4.2 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL MODELO A EMPRESAS QUE OSTENTAN EL SELLO ESR®.....	85
<u>5. CONCLUSIONES.</u>	91
5.1 CONCLUSIONES DEL MODELO A CONSUMIDORES.	91
5.2 CONCLUSIONES DEL MODELO A EMPRESAS.	92
5.3 RECOMENDACIONES GENERALES.	93
<u>LITERATURA CITADA.</u>	94
<u>ANEXOS.</u>	99
ANEXO 1. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES EN MÉXICO.	100
ANEXO 2. LISTA DE EMPRESAS CON EL DISTINTIVO ESR® 2015.	100
ANEXO 3. CUESTIONARIO A EMPRESAS.	117
ANEXO 4. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES EN ESPAÑA.	119
ANEXO 5.- RESULTADOS OBTENIDOS EN EL MODELO A CONSUMIDORES MEXICO CON EL PROGAMA SAS.	120
ANEXO 6.- RESULTADOS OBTENIDOS EN EL MODELO A CONSUMIDORES ESPAÑA CON EL PROGAMA SAS.	122
ANEXO 7.- RESULTADOS OBTENIDOS EN EL MODELO A EMPRESAS CON DISTINTIVO ESR® CON EL PROGAMA SAS	124

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Crecimientos relativos de empresas con el distintivo ESR®.....	19
Cuadro 2. Ingreso familiar por Nivel Socioeconómico.	38
Cuadro 3. Variables consideradas para el modelo a consumidores.....	41
Cuadro 4. Muestreo preliminar a empresas con distintivo ESR®	45
Cuadro 5. Determinación de “n” definitivo de empresas con distintivo ESR®.	46
Cuadro 6. Estimación definitiva y medición de las variables a empresas con distintivo ESR®.	47
Cuadro 7. Calculo de intervalos de confianza.	48
Cuadro 8. Variables consideradas para el modelo a empresas.	49
Cuadro 9. Perfil de consumidores que conocen y no conocen la RSE, muestra México.	56
Cuadro 10. Perfil de consumidores que conocen la RSE y la toman en cuenta al momento de la compra y los que la conocen pero no la toman, muestra México.	57
Cuadro 11. Resultados del modelo a consumidores México con programa SAS.....	59
Cuadro 12. Análisis para la validación del modelo a muestra consumidores México.....	62
Cuadro 13. Predicción de probabilidades de compra de productos o servicios con atributos de ESR para género masculino, muestra México.	63
Cuadro 14. Predicción de probabilidades de compra de productos o servicios con atributos de ESR para género femenino, muestra México.....	64
Cuadro 15. Perfil de consumidores que conocen y no conocen la RSE, muestra España.	69
Cuadro 16. Perfil de consumidores que toman en cuenta a la RSE al momento de la compra y los que no la toman, muestra España.	70
Cuadro 17. Resultados del modelo a consumidores, muestra España.	72
Cuadro 18. Análisis para la validación del modelo modelo consumidores España.....	75
Cuadro 19. Predicción de probabilidades de compra de productos o servicios con atributos de ESR, para diferentes niveles educativos, muestra España.	75
Cuadro 20. Predicción de probabilidades de compra de productos o servicios con atributos de ESR, para diferentes Edades de consumidores, muestra España.	76
Cuadro 21. Comparación entre consumidores que conocen y no conocen el Concepto ESR, de México y España.	77
Cuadro 22. Comparación de resultados con programa SAS entre México y España.	79
Cuadro 23. Correlación de variables entre Renovará y variables independientes, muestra Empresas.....	83
Cuadro 24. Perfiles de empresas que renovarán y que no renovarán el Distintivo ESR®.	84
Cuadro 25. Resultados del modelo a Empresas con programa SAS.....	86
Cuadro 26. Análisis para la validación del modelo Empresas.....	88
Cuadro 27. Cálculo de probabilidades para empresas pequeñas, con distintos años de haber ostentado el distintivo ESR®.	89
Cuadro 28. Cálculo de probabilidades para distintivos tamaños de empresas, con sólo 1 año de ostentar el distintivo ESR®.	90

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Evolución de empresas con el distintivo ESR®.	17
Gráfica 2. Crecimiento relativo de empresas con distintivo ESR®.....	19
Gráfica 3. Distribución por Género de la muestra aplicada a consumidores México.....	51
Gráfica 4. Distribución por edades de los consumidores, muestra México.....	52
Gráfica 5. Nivel educativo de los consumidores, muestra México.....	52
Gráfica 6. Clases sociales de los consumidores, muestra México.....	53
Gráfica 7. Dependientes económicos de los consumidores, muestra México.....	53
Gráfica 8. Consumidor conoce de qué trata la RSE, muestra México.....	54
Gráfica 9. Consumidores que toman en cuenta la RSE al momento de sus compras, muestra México	54
Gráfica 10. Atributos de preferencia al momento de la compra, muestra México.....	55
Gráfica 11. Criterios utilizados en la compra de productos o servicios por consumidores que toman en cuenta criterios de RSE y los que no, muestra México.....	58
Gráfica 12. Distribución por género de la muestra España.....	65
Gráfica 13. Edades de consumidores, muestra España.....	65
Gráfica 14. Nivel educativo de consumidores, muestra España.....	66
Gráfica 15. Nivel Socioeconómico de consumidores, muestra España.....	66
Gráfica 16. Dependientes Económicos de los consumidores, muestra España.....	67
Gráfica 17. Consumidores que conocen y no conocen el concepto de RSE, muestra España.....	67
Gráfica 18. Importancia de compra de la RSE por parte de consumidores, muestra España.....	67
Gráfica 19. Atributos de preferencia al momento de la compra, muestra España.....	68
Gráfica 20. Criterios utilizados en la compra de productos o servicios por consumidores que toman en cuenta criterios de RSE y los que no, muestra España.....	71
Gráfica 21. Criterios utilizados en la compra de productos o servicios por consumidores de España y México.....	78
Gráfica 22. Empresas que renovarían y que no renovarían (2016).....	80
Gráfica 23. Giro de las empresas.....	80
Gráfica 24. Tamaño de las empresas.....	81
Gráfica 25. Años con el distintivo ESR® de las empresas participantes.....	81
Gráfica 26. Criterios que la empresa ha notado cambios a partir de la instauración del Distintivo ESR®.....	82
Gráfica 27. Comparación de empresas que renovarían y no renovarían, cambios a partir de la instauración del Distintivo ESR®.....	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del modelo logístico de probabilidad.....	33
Figura 2. Estructura de la investigación a consumidores.....	40
Figura 3. Estructura de la investigación para Empresas.	50

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una filosofía que ha obligado a las empresas a integrar en su visión el compromiso hacia la sociedad a través de una nueva forma de hacer negocios, donde “no sólo importa cuánto gano, sino también cómo lo gano” (Acción Empresarial, 2012). Por lo tanto, para que las empresas sean económicamente sustentables y logren utilidades duraderas deben considerar el aspecto social, medioambiental y económico en sus acciones (Sawyer y Evans, 2010).

Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a generar resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo, sin importar el impacto social, económico, o ecológico, que se pueda crear, es a largo plazo el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad. La estrategia actual y sus esperados beneficios con dicha posición ponen en riesgo no sólo el futuro de la empresa, si no el de la comunidad en general.

Actualmente los consumidores tienen gran cantidad de productos disponibles, y cuentan además con mayor información al momento de la elección de los mismos, por lo cual las empresas por su parte deben desarrollar estrategias cada vez más efectivas que diferencien sus productos o servicios y así generar mayores ganancias.

Se ha observado el crecimiento de la consciencia social por parte de los consumidores, razón por la cual, cada vez más las empresas deben tener en cuenta su impacto ambiental y social a la hora de fabricar y comercializar sus productos (Harrison, 2003).

Las empresas tienen una estrecha interacción con la sociedad, y es así como sus operaciones y actividades influyen en los inversores, el personal, los consumidores, el medio ambiente en el que operan y la sociedad en general.

Podría pensarse que el concepto RSE ha alcanzado una etapa de madurez; sin embargo, diversas investigaciones sobre las relaciones entre las empresas con RSE y los consumidores muestran resultados contradictorios. Por un lado, algunas investigaciones indican que existe una relación positiva entre las acciones de RSE y la reacción de los consumidores para con dicha empresa y

sus productos (Ellen, 2006; Carvalho, 2010); por el otro, algunas investigaciones afirman que dicha relación no siempre es directa y evidente, dejando a numerosos factores la tarea de explicar los efectos de las actividades de RSE de la empresa en las intenciones de compra de los consumidores (Carrigan y Attalla, 2001; Maignan y Ferrell, 2004).

Parece existir entonces una controversia entre qué es lo relevante y lo que no lo es, a la hora de explicar por qué los consumidores compran productos con atributos de RSE (Devinney, 2006; Arredondo, 2010). (Auger, 2003) trata de aclarar la polémica al señalar las deficiencias de algunos estudios que si bien ordenan y priorizan la importancia de tópicos de RSE, evitan incluir medidas de sacrificios (*trade-off*)¹ entre atributos tradicionales y atributos de RSE; de este modo, los resultados no pueden mostrar porqué los consumidores prefieren productos con atributos de RSE en comparación a otros (Fan, 2005).

Las consecuencias prácticas de establecer un vínculo claro entre las acciones de RSE y las respuestas de los consumidores frente a éstas son muchas. Un vínculo positivo entre RSE y las elecciones del consumidor estimula a las empresas a hacer grandes inversiones en RSE (Mittal, 2008). Además, el apoyo a la RSE no sólo afecta a los motivos de compra y lealtad, sino también a las evaluaciones de la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001). Lo cierto es que aparte de la cuestión de mercadotecnia o filantropía se encuentran también asuntos bastante importantes, ya que esta herramienta permite no sólo mejorar la imagen sino mejorar otros aspectos internos y externos de la organización. La empresa moderna requiere tener en su haber herramientas más eficientes que permitan generar diferencias plausibles con respecto a la competencia, sin embargo, el conocer y adaptar dichas herramientas no siempre representa un camino fácil.

Las empresas mexicanas están cada día más conscientes de la gran necesidad de integrar sus procesos en actividades de responsabilidad social; ante este panorama como herramienta estratégica derivada de los problemas actuales en materia social y de medio ambiente, las organizaciones tienden a buscar medios que ayuden a mantener un ritmo productivo más

¹ Suele traducirse al español como sacrificio y describe una situación en la cual se debe perder cierta cualidad a cambio de otra cualidad. Una decisión por lo general implica que ésta es realizada con una comprensión total de las ventajas y desventajas de la decisión en particular.

amigable con el entorno social y natural, es por ello que surge la idea de aplicar el concepto de Empresa Socialmente Responsable, como herramienta para ayudar a tener un control en los procesos productivos y administrativos en cuanto al funcionamiento de la misma. Lo que es indudable es que día a día se hace más notable la necesidad de adoptar culturas en beneficio del bienestar social y ecológico.

En México existe poca información relacionada con datos estadísticos y de mejores prácticas que permitan a las empresas tomar decisiones estratégicas en torno a la gestión de la responsabilidad social. ResponSable² presentó los primeros resultados del estudio Panorama de la Responsabilidad Social en México. En esta primera edición, la encuesta contó con un total de 1,645 participantes y fueron representadas 839 empresas de diversos tamaños, sectores de actividad, de capital nacional e internacional y con sede en diferentes estados del país. Dentro de la parte empresarial algunos resultados muestran que el 79.5% de los encuestados opina que la estrategia de Responsabilidad Social debe formar parte de la estrategia global de la empresa, sin embargo sólo el 44% confirmó que en sus empresas se lleva a cabo. En la parte correspondiente a los consumidores el 86% de éstos dice estar dispuesto a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable. Sin embargo, el 85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la responsabilidad social en México como bajo.

Alvarado (2008) opina que los gerentes de marketing además de conocer la imagen y reputación que tienen los consumidores de las empresas, deben estar interesados en saber cuáles son los factores que originan dicha imagen y reputación. En los resultados de su estudio confirma que la RSE es un factor clave, por lo que los gerentes deben saber que las acciones de sus empresas, impactan en la reputación que los consumidores perciben de su compañía.

²ResponSable, agencia de Responsabilidad Social (RS). La aplicación del cuestionario se desarrolló entre el 8 de julio y el 10 de agosto 2013, de manera electrónica. Los encuestados representan más de 500 Micros, Pequeñas y Medianas Empresas y 300 Empresas Grandes, además de Organizaciones de la Sociedad Civil, Instituciones Educativas, Instituciones Gubernamentales, y Consultores. Participaron un total de 1,645 personas.

Para Bigné y Curras (2008) el factor clave en la decisión de compra, es la RSE ya que sirve como estrategia de la relación ideal de los consumidores con las empresas, así también Marín (2011) confirma que una política activa de RSE genera en la percepción de los ciudadanos una mejor reputación de la empresa.

La perspectiva hacia la RSE por parte del consumidor ha sido escasamente estudiada, es por eso la insistencia de llevar a cabo estudios sobre prácticas de RSE por parte de los consumidores, ya que éstos se perciben como una de las más importantes fuentes de presión para forzar a las empresas a ser responsables socialmente. Es por eso que este estudio tiene como parte de sus objetivos verificar si iniciativas de RSE impactan en los consumidores.

Por otra parte las preferencias de los consumidores están en proceso de cambio, no obstante existe poca información cuantitativa sobre cómo y cuánto valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsable de las empresas, es decir hasta qué punto conocen y valoran dichas actuaciones y si están dispuestos a pagar más por un producto ético y responsable (Fernández y Merino, 2005).

Como se ha mencionado anteriormente, aunque la literatura puede sugerir que las empresas y los consumidores son conscientes, responsables y comprometidos con la RSE, en México el tema es considerado incipiente por no decir que ausente, confuso y de poca voluntad; primeramente por parte de la alta dirección empresarial (Saldaña, 2010). De ahí la importancia de cuantificar sus impactos en la empresa moderna y también en los consumidores. ¿Será ésta una herramienta que represente una ventaja competitiva o simplemente se trate de una moda efímera?

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Es evidente que la sociedad actual demanda que las empresas, reconozcan que algunas de sus actividades pueden ocasionar serios impactos negativos sobre el medio ambiente y el ámbito social, por lo cual deben ser totalmente responsables en la gestión de la actividad empresarial que desarrollan, si es que se desea asegurar la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna. "Desde una perspectiva puramente macroeconómica, la gestión con criterios de

Responsabilidad Social Empresarial contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta." (González, 2004).

“Los mercados globales imponen una necesidad apremiante: identificar y poner en marcha nuevas prácticas gerenciales capaces de brindar beneficios a corto plazo, pero además y sobre todo, de mantenerlos, reafirmarlos y elevarlos en un largo horizonte de tiempo.”(Molina, 1993). Lo anterior, recae en una de las diversas posibilidades que aporta la RSE al coadyuvar y definir maneras de medir el desempeño empresarial y que éstas puedan alcanzar las expectativas que actualmente un mercado globalizado requiere.

(Gilli, 2011) agrega que la responsabilidad social no consiste ya en la mera filantropía, sino en que las decisiones tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ellas, de esta manera la RSE no debe limitarse a una mera operación de maquillaje siguiendo una moda, sino que las empresas deben integrar en su estrategia los principios propios de la RSE y tener en cuenta el impacto que sus decisiones tienen sobre empleados, proveedores, clientes y, en suma, sus repercusiones sobre el medio ambiente y la sociedad (Fernández de Castro-Rivera, 2008).

El principal obstáculo con el que se encuentra hoy la RSE es que, para muchos, la labor fundamental de la empresa es alcanzar el mayor beneficio o rendimiento. Aún no se confía en que se puede crear más valor mediante una gestión socialmente responsable. Las empresas tienen el objetivo de generar valor en un mercado cada vez más exigente y competido, por lo cual muchas de ellas se ven obligadas a dejar de lado la parte social o filantrópica para centrarse en la lucha por aminorar los costos y abrirse nuevos mercados.

En el horizonte actual, los consumidores tienen mayores expectativas puestas en las empresas y esperan que éstas no sólo obtengan una ganancia para sus inversionistas, sino que también tengan un accionar honesto y responsable con la comunidad en general. A su vez, las empresas no sólo tienen que garantizar la seguridad para sus trabajadores, sino también satisfacer las demandas económicas y sociales de los mismos. Si se menciona la parte externa, las empresas deben tener en cuenta los derechos de los consumidores, y al mismo tiempo, ser responsables con actividades de protección al medio ambiente. Dicho de otra manera, los consumidores quieren que las empresas no sólo sean rentables, sino también puedan proporcionar un servicio social (Kreng y Huang, 2011).

Ante este panorama, empresas conscientes de la importancia y necesidad de tener un manejo íntegro y responsable han optado por adquirir el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR®) que es otorgado por el Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi) en México desde el año 2001. Para obtenerlo, se requiere someter a la empresa a un diagnóstico en donde se mide si ésta cumple con ciertos requisitos sobre RSE, de ser así le permitirá obtener el distintivo ESR® por un año.

Este distintivo ha mostrado un aumento en el número de empresas que compiten por obtenerlo, así como un mayor conocimiento del mismo entre el público consumidor. Sin embargo, año con año empresas entran y salen de la lista de ESR® y no son capaces de refrendarlo, por lo cual es importante conocer qué es lo que piensan las empresas que lo tienen, y si para ellas, este hecho representa una ventaja clara ante la competencia y es motivo para continuar participando para la obtención y refrendo de dicho distintivo.

El actuar cotidiano de la empresa debe intentar conocer la percepción que tiene el consumidor sobre la misma, ya que esto representa una clara ventaja con respecto a la competencia, por lo cual, es de vital importancia conocer si el hecho de que una empresa tenga instaurados principios sobre RSE resulta un motivo de compra por parte del consumidor.

1.3. OBJETIVO GENERAL.

- Conocer las actitudes del consumidor frente a iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial y crear un modelo probabilístico para determinar, si es o no, un aspecto decisivo el que una empresa sea socialmente responsable al momento de la compra.
- Conocer el punto de vista de empresas que cuentan con el distintivo ESR® frente al tema de Responsabilidad Social Empresarial y crear un modelo probabilístico que ayude a entender si las ventajas que trae consigo el obtener el distintivo ESR®, representan un motivo para seguir compitiendo por él año con año.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer el grado de conocimiento del concepto de RSE en la población de estudio.
- Describir el perfil de los consumidores que conocen y no conocen el concepto de RSE.
- Identificar cuáles son las variables más representativas que motivan la compra de productos o servicios.
- Crear un modelo probabilístico para determinar, si es o no, un aspecto decisivo el que una empresa sea socialmente responsable al momento de la compra.
- Identificar cuáles son las variables más representativas que motivan a las Empresas a seguir compitiendo por el distintivo ESR® año con año.
- Describir el Perfil de las empresas que desean seguir compitiendo por el distintivo ESR® año con año y las que no lo desean.
- Crear un modelo probabilístico que ayude a entender si las ventajas que trae consigo el obtener el distintivo ESR®, representan un motivo para seguir compitiendo por él año con año.

1.5. HIPÓTESIS.

“El consumidor considera motivo de compra y prefiere productos o servicios con iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial frente a los que no las tienen”.

“Las ventajas que trae consigo el ostentar el sello ESR® en México, determinan que las empresas continúen compitiendo por el mismo año con año”.

1.6. REVISIÓN DE LITERATURA.

De la revisión de la bibliografía surgen algunas investigaciones que aportan información sobre el tema:

En México son escasos los estudios que adopten un modelo probabilístico para tratar de explicar el comportamiento de consumidores frente a la RSE, (López, 2013) en un estudio sobre las actitudes del consumidor frente a la RSE, realizado en la Ciudad de México, analiza la opinión y

expectativas en torno al tema, así como, sus actitudes hacia las empresas y productos que apoyan causas sociales, encontrando que los consumidores son cada vez menos indiferentes ante las acciones sociales de las empresas y su mayor conocimiento los hace estar cada vez más dispuestos al cambio en su actitud de consumo.

En el tema de los consumidores, el reconocimiento de las prácticas de RSE parece tener una influencia positiva sobre el comportamiento del consumidor y, en concreto, en las actitudes hacia la empresa (Brown y Dacin, 1997), en la reputación de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990), y en la evaluación de los atributos del producto. Los consumidores también esperan que las organizaciones demuestren congruencia con los valores sociales. Así, la evaluación de las alternativas que se le ofrece al consumidor puede basarse en el hecho de que la organización actúe en consistencia con el bienestar de la comunidad y sociedad (Forte y Lamont, 1998).

Uno de los objetivos de esta investigación es entender si alguno de los lineamientos que marca la RSE es determinante al momento de comprar productos o servicios. De acuerdo con Boulstridge y Carrigan (2000), la RSE está lejos de ser el principal criterio dominante en las decisiones de compra del consumidor. Los criterios tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales (Beckmann y Christensen, 2001). Estos resultados relativamente contradictorios indican la necesidad de mayor investigación respecto al tema.

Por otro lado, (Mohr y Webb,2005), reportan que en Estados Unidos la RSE tiene un impacto positivo sobre la valuación de la empresa y la intención de compra, y además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos”. Del mismo modo, (Miles y Munilla,2004), sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores.

Del mismo modo, (Trapero,2010) en un artículo sobre RSE establece como objetivo del mismo demostrar que un consumidor socialmente responsable está interesado en informarse sobre la

RSE de la empresa y está dispuesto a pagar un precio más alto por aquel producto que ha sido realizado de forma socialmente responsable. Como resultado de la investigación realizada a estudiantes de pregrado de una universidad privada en México, los autores concluyeron que la mayoría de los consumidores mexicanos siguen guiando su decisión de compra tomando como criterio el precio y la mayor parte de ellos no están interesados en ser informados sobre las prácticas de RSE.

Por otra parte, al momento de analizar la RSE, los atributos sociales juegan un papel importante en determinar las intenciones de compra del consumidor, incluso en presencia de otros atributos intangibles como la marca y el país de origen (Auger y Devinney 2010), es así como:1- Los atributos sociales son por lo general más influyentes en los países desarrollados que en los mercados emergentes;2- Atributos sociales son influyentes para productos de baja y alta participación y para condiciones ambientales y laborales, y;3- El conocimiento previo de los atributos sociales tienden a ser un predictor más fuerte de influencia sobre las intenciones de compra que los atributos intangibles.

A su vez, es de destacar que también el trabajo de Auger *op cit.* (2010) analiza cómo la decisión de compra de productos teniendo en cuenta los atributos socialmente responsables (específicamente los relacionados a cuestiones ambientales y laborales), se vería relacionada en algunos países con cuestiones demográficas tales como el género, la edad y el nivel educativo. Es así como para algunos de los países que estos autores analizaron, alguna de las mencionadas variables en los Logit estimados resultaron significativas: Estados Unidos (educación), España (género) e India (edad).

A lo largo de la literatura se mencionan diversos factores que pueden influir en la percepción del consumidor sobre la RSE. Con respecto al género, Turban y Greening (1997) mostraron que las mujeres presentan percepciones diferentes sobre la RSE en comparación a los hombres. En particular, se evidencia que el consumo responsable bajo la óptica medioambiental atrae más a mujeres que a hombres (Ottman, 1993). Las percepciones sobre RSE pueden estar influidas por el nivel y calidad de información previa acerca de las prácticas empresariales socialmente responsables (a través de campañas de comunicación de empresas, ONGs, medios de comunicación, gobierno, etc.).

El tipo de educación influye en el nivel de implicación de los consumidores sobre la RSE. Como señalan investigaciones previas (Bigné, 1997), los consumidores verdes se caracterizan por un nivel de educación superior a la media. Asimismo, investigaciones previas consideran que el nivel de educación es importante para integrar elementos de la responsabilidad social en las decisiones de compras. Sólo una minoría está dispuesta a “cruzar la línea” que los separa de los ciudadanos consumidores comprometidos con el acto de compra. En todo caso, se trata de un público con títulos superiores, de mayor edad, y que habitan en zonas urbanas (Badets, 2002). El consumidor “verde” tiene un nivel de educación más elevado, una ocupación profesional más prestigiosa y un nivel de ingresos más elevado que la media (Dolich *et al*, 1981).

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO.

2.1. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Parece ser que la idea que se tenía, de que el único interés y objetivo final por parte de las empresas de crear riqueza ha perdido fuerza. Hasta hace relativamente poco tiempo, se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades y quien más utilidades generara sería la más competitiva, sin importar lo que esto conllevara. Estas ideas se han vuelto obsoletas y difícilmente aceptadas en el contexto actual. Es verdad que el fundamento de crear utilidades raramente dejará de ser el eje motriz de cualquier empresa, sin embargo, la firma debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones así como de sus clientes y de la comunidad en general.

Por estas cuestiones las empresas se han dado cuenta que seguir centrándose en obtener ganancias sin importar las repercusiones negativas al ambiente no es el mejor camino para poder mantenerse y ser competitivas. Como consecuencia, un número creciente de empresas perciben que la Responsabilidad Social Empresarial es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales, ambientales o de filantropía desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa.

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona³ y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras⁴. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

³Grupos de relación, grupos de interés, públicos o *stakeholders*.

⁴Manual de Contenidos de Forum Empresa. Más información en www.empresa.org.

En México, uno de los principales avances en el tema es haber logrado el consenso de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social sobre un concepto y un marco ideológico común, lo que, sin duda, facilita su difusión y comprensión. Es así como todos los organismos de AliaRSE⁵ la describen como: “Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”.

En el entorno moderno, el uso de la RSE no debe limitarse a acciones que quieran maquillar la realidad empresarial, o tomarse como parte de una moda de mejora a la imagen y posicionamiento de la empresa en un determinado momento. Las empresas deben integrar en su estrategia cotidiana los principios de la RSE y tener en cuenta el impacto que sus decisiones tienen sobre empleados, proveedores, clientes, y en suma, sus repercusiones sobre el medio ambiente y la sociedad en general.

Por otra parte, Vega-Fernández y Garicano-Rojas (2010) definen la RSE como un compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, con un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que se interactúa, así la RSE centra su atención en la satisfacción de los intereses de los grupos de interés a través de determinadas estrategias.

En conclusión, la Responsabilidad Social Empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva.

⁵La Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE), primera en su tipo, agrupa a 19 organizaciones con importantes antecedentes de trabajo en la promoción del tema en México.

2.1.2. LINEAS ESTRATÉGICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Para entender mejor el escenario actual bajo el cual se maneja la Responsabilidad Social Empresarial se deben mencionar cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son⁶: a) Ética y gobernabilidad empresarial, b) Calidad de vida en la empresa, c) Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo y d) Cuidado y preservación del medioambiente. A continuación se destacan brevemente los puntos más importantes de cada línea estratégica.

a) Ética y gobernabilidad empresarial.

La ética empresarial es la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a los principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio. “Una empresa ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus accionistas (*share holders*), grandes o pequeños, así como a los terceros interesados (grupos de interés/*stake holders*)”⁷, sustentados en un buen sistema de gobierno corporativo.

La gobernabilidad corporativa es el sistema por el cual las empresas son dirigidas y manejadas. Determina cómo los objetivos de la empresa se logran, cómo se monitorea y evalúa el riesgo, y cómo se optimiza el desempeño, por lo tanto, cuando se habla de gobierno en las empresas se hace referencia a la estructura que la dirige y a la conducción que se hace de ella. En este ámbito resultan altamente sensibles los siguientes temas: transparencia, equidad corporativa, cumplimiento de responsabilidades y prevención de conflictos de interés

b) Calidad de vida en la empresa.

La gestión del capital humano, enfocada con la visión de una empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no

⁶Conclusiones del III Congreso de Responsabilidad Social Empresarial en las Américas. Forum Empresa / CEMEFI. Mayo 2000.

⁷Herramienta de Integridad para Fortalecer la Competitividad de las Empresas. Cap. “Tendencias globales que crean identidad”, página 7. Consejo Coordinador Empresarial / Secretaría de la Función Pública. 2006.

discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida.

La empresa recibe por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable.

c) Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.

La empresa percibe e instrumenta el compromiso y la responsabilidad con su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene acerca de ella; la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad deben estar incluidos en este monitoreo.

El conocimiento de la comunidad y sus características es fundamental para desarrollar con éxito cualquier negocio. Muchos empresarios estiman que si la comunidad en la cual operan no es sana, entonces la actividad de negocios que pretenden desarrollar se verá afectada, por lo cual se estima que la empresa tiene la responsabilidad de contribuir a la salud y prosperidad de la comunidad. Hay varias formas de contribuir con la localidad por parte de la empresa, desde apoyos menores a proyectos hasta apoyos que engloben un desarrollo integral; esto último puede incluir una variedad de aspectos, tales como prácticas ambientales, políticas sobre ética, asuntos relativos al trabajo y la familia, temas de salud, etc.

d) Cuidado y preservación del medioambiente.

Uno de los grandes retos de la empresa es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente. Estas prácticas demuestran como la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales.

La empresa debe considerar los factores ambientales como un elemento importante en su toma de decisiones, y reflejar claramente su liderazgo alcanzando la máxima calidad en su manejo y en su relación con el entorno.

La importancia del medio ambiente en general para las actividades de negocios es fundamental, ya que muchos, si no la gran mayoría, de los recursos y servicios necesarios para llevar a cabo las actividades de la empresa provienen del mismo, por lo cual es necesario encontrar la manera en que el proceso de producción siga el concepto de generar, a un precio competitivo, bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas y contribuyan a aumentar la calidad de vida; al mismo tiempo, se busca reducir progresivamente los impactos ecológicos y la intensidad en el consumo de recursos durante la vida del producto o servicio.

2.1.3. DISTINTIVO DE EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE (ESR®).

El Centro Mexicano para la Filantropía AC (Cemefi), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país. Tiene la misión de “Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera”.

Es un organismo referente de gran importancia en México y Latinoamérica, otorga el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR®) a las empresas y organizaciones comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial. Esta distinción se entrega desde el 2001. En su primera edición, únicamente 17 compañías lo obtuvieron. El distintivo ESR® es un elemento gráfico⁸ que acredita a la empresa ante su público de asumir voluntaria y públicamente el compromiso de implantación de una gestión socialmente responsable y de mejora continua, como parte de su cultura y estrategia de negocio. Tiene por objetivo promover y apoyar la adopción de los principios de RSE como parte de la cultura y estrategia de negocio de las empresas, sustentando

⁸Marca registrada por el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. Y que aparece como ESR®

el cumplimiento de los estándares propuestos en RSE, para generar un factor más de competitividad empresarial.

Es un ejercicio de confianza, honestidad y transparencia empresarial que permitirá a las empresas sistematizar sus acciones de RSE mediante un proceso de auto-diagnóstico en línea, sustentado documentalmente en cuatro ámbitos básicos de la Responsabilidad Social: Calidad de vida en la empresa, Ética empresarial, Vinculación de la empresa con la comunidad, Cuidado y preservación del medio ambiente.

Las empresas cuyos productos sean: bebidas alcohólicas; medicinas y medicamentos que se venden sin receta; refresqueras; procesadoras de alimentos; más otros que recomiende el Comité de Empresa Socialmente Responsable del Cemefi, deberán contestar un cuestionario o sección adicional que evalúa las actividades de la empresa en un quinto ámbito de la RSE: Promoción ética y consumo responsable.

El Distintivo ESR® no es un compromiso de una sola vez, sino que debe refrendarse año con año para mantener vigente la cultura de la responsabilidad social. Puede ser utilizado, una vez obtenido, en todos los comunicados de la empresa, haciendo pública su distinción clara, pero también su compromiso hacia la Responsabilidad Social.

La obtención del Distintivo ESR® se basa en un proceso de auto-diagnóstico, sustentado documentalmente por la empresa y verificado por el Cemefi. El Distintivo ESR® es otorgado a aquellas empresas que superen el 75% del índice RSE.

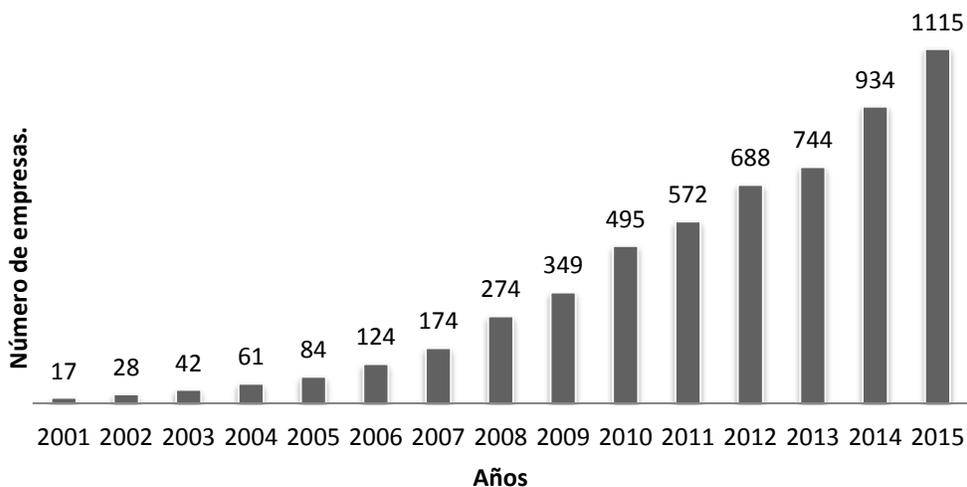
Si en el periodo de vigencia se producen cambios en las conductas u organización de la empresa que afecten los resultados obtenidos en el diagnóstico, Cemefi podrá suspender el uso del Distintivo ESR® a la empresa que deje de cumplir con los criterios por los cuales le fue otorgado, en caso de comprobarse la interrupción en la vigencia, por medio de una sentencia judicial o por la falta de veracidad en la información presentada.

Si bien las empresas pueden realizar su gestión e intentar alcanzar el distintivo por sí mismas de forma independiente, el contar con un marco de referencia para las que quieren iniciar un camino de RSE puede ser más sencillo que hacerlo de forma individual.

Cabe mencionar que pese al esfuerzo que CEMEFI ha realizado y los años que se lleva otorgando dicho distintivo, un estudio realizado por la organización “expok⁹, comunicación de RSE y sustentabilidad 2015” muestra que de los encuestados el 40 % no ha escuchado hablar ni de CEMEFI ni del distintivo ESR®, y sólo el 9 % ha escuchado hablar de ambos, el 34 % ha escuchado hablar sólo del distintivo y 17 % sólo de CEMEFI.

2.1.4. EVOLUCIÓN DEL DISTINTIVO EN MÉXICO.

Cada año el número de empresas que compiten por obtener el distintivo ESR® va en aumento, señal que indica un mayor impacto en la comunidad empresarial (ver Gráfica 1). El número de empresas con dicho distintivo ha saltado de 17 a 1115 en 15 años, de acuerdo con la información del Cemefi en el listado de la edición 2015.



Gráfica 1. Evolución de empresas con el distintivo ESR®. Elaboración propia con datos obtenidos de www.cemefi.org.

⁹Base: 300 entrevistas realizadas en un panel de internet en 32 estados de la República Mexicana a 50 % hombres y 50 % mujeres en 2015

Desde 2001, el Cemefi junto con la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) entregan el Distintivo ESR® a empresas que aplican un cuestionario de diagnóstico en línea en temas de calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad y, cuidado y preservación del medio ambiente, que son las cuatro líneas estratégicas que maneja dicha institución como base de la RSE.

Las empresas que compiten son sometidas a una revisión de 140 indicadores de un cuestionario que determina si las empresas alcanzan el distintivo o no; para ello deben cumplir con 65%, si es primer año, o 75%, de segundo año en adelante, del índice que lideró en la edición previa (para el caso que no sea su primer año).

En el Cuadro 1 se muestran los cambios porcentuales anuales del número de empresas con el Distintivo ESR®, lo que permite tener un mejor punto de comparación del crecimiento anual de las mismas. Se observa que en 2014, 934 empresas obtuvieron el distintivo, lo que representa que para 2015 el incremento fue de 19.4%; se distingue una disminución en comparación con el 25.5% que se registró de 2013 a 2014, cuando pasó de 774 a 934 empresas. No obstante, el número de empresas con el distintivo ESR® entre 2012 y 2013 presentó apenas un incremento de 8.1%, lo que significa el menor crecimiento porcentual en la historia del Distintivo. De 2010 a 2011, se muestra el segundo menor cambio con 15.6%, y de 2011 a 2012 el número se incrementó ligeramente a 20.3%. Los tres mayores crecimientos porcentuales se alcanzaron en el año 2001-2002 con (64.7%), 2002-2003(50%) y 2007-2008 (57.5%).

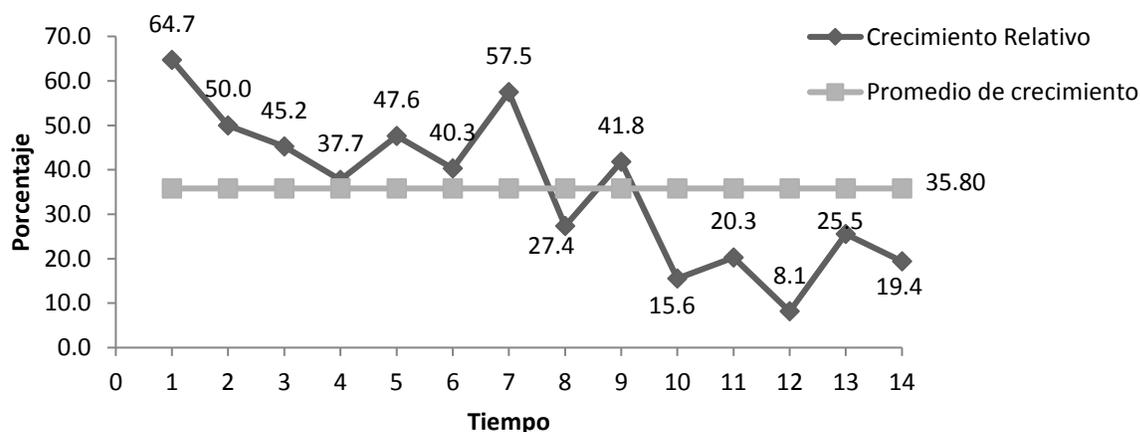
En la Gráfica 2 se puede observar que el promedio de los crecimientos es 35.8%. Desde 2001 y hasta 2009 se mantiene una tendencia por encima de la media, pero a partir del año 2010 se nota una desaceleración del crecimiento, una caída que aún no muestra una recuperación en el año 2015.

El impacto logrado en el medio empresarial es relativamente importante si se mide por el aumento en el número de empresas y fundaciones participantes, no así, si se compara con el total de empresas mexicanas.

Cuadro 1. Crecimientos relativos de empresas con el distintivo ESR®.

Cambio	Años	Crecimiento Relativo
1	2001/02	64.7%
2	2002/03	50.0%
3	2003/04	45.2%
4	2004/05	37.7%
5	2005/06	47.6%
6	2006/07	40.3%
7	2007/08	57.5%
8	2008/09	27.4%
9	2009/10	41.8%
10	2010/11	15.6%
11	2011/12	20.3%
12	2012/13	8.1%
13	2013/14	25.5%
14	2014/15	19.4%

Fuente: elaboración propia con información de www.cemefi.org.



Gráfica 2. Crecimiento relativo de empresas con distintivo ESR®. Elaboración propia con información de www.cemefi.org

Entre los consumidores, el impacto del distintivo depende mucho de la visibilidad en su papelería, informes, boletines de prensa, páginas de Internet, etc. También ofrece ventajas indirectas a las empresas que participan en licitaciones nacionales o internacionales en que la RSE es respetada (Cardozo, 2009).

Sin embargo, contar con el distintivo por parte de una empresa no garantiza el pleno cumplimiento de todos los aspectos de RSE, además de que se desconoce el grado de imparcialidad de la selección. Tampoco significa que las que logran el distintivo sean mejores que otras empresas que no lo solicitaron. En particular, se detectan empresas, que habiendo sido incluso premiadas por buenas prácticas, dejan dudas importantes en materia de seguridad en el trabajo y pago de salarios dignos entre otros. Con respecto a lo anterior (Cardozo,2003)señala que se trata de un proceso endógeno a Cemefi, donde las empresas asociadas han definido el concepto y diseñado los criterios que deben cumplirse en materia de RSE y las participantes son “juez y parte” en la evaluación y decisión de su entrega entre quienes pagan la inscripción. Se carece de un jurado evaluador, integrado por especialistas en la materia, que garantice decisiones imparciales.

Como lo han señalado algunos críticos(Frankental,2001; Roberts,2003) entre los retos que la RSE enfrenta en México, sobresalen el de qué significa y qué conlleva exactamente (a menudo se confunde el concepto con filantropía, ética de la empresa y/o marketing con causa); también está el desafío de cómo comunicarla, cómo hacerla visible y cómo difundirla para su aplicación sin que se le vea como un recurso al servicio de la imagen y las relaciones públicas de las empresas, o se le considere como una actividad periférica.

Finalmente, es necesario mencionar que existen empresas mexicanas grandes o pequeñas que, aún sin contar con un concepto de RSE propiamente desarrollado, o con algún distintivo o reconocimiento, se preocupan en forma consistente de la calidad de vida de sus trabajadores, cuidado y preservación del ambiente, ética empresarial u otros aspectos, pero debido a los procedimientos empleados por Cemefi, no son reconocidas como socialmente responsables.

2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS AL SER SOCIALMENTE RESPONSABLE.

Pese a que la RSE ha sido un tema que ha crecido en los últimos años, en algunas empresas el objetivo principal de la filantropía corporativa ha ido en declinación, debido a que no se conoce a fondo las ventajas que esta tendencia otorga, las razones no son difíciles de entender, los ejecutivos se enfrentan a un dilema entre los críticos y la sociedad que exigen niveles más altos

de responsabilidad social versus los inversionistas y propietarios exigiendo maximizar las utilidades en un corto plazo. Lo anterior resulta difícil de resolver para los ejecutivos, porque cuesta justificar los gastos filantrópicos en términos de maximización de utilidades, por tanto intentan justificar la filantropía como un uso en las relaciones públicas o publicidad que promuevan la imagen o las marcas de la empresa por medio de marketing social.

“El marketing social es un medio en el que se basa una empresa para poder concentrar y distribuir sus donaciones a cualquier causa u organización, ésta fue de las primeras prácticas que utilizaron y llamaron como filantropía estratégica. Sin embargo, este marketing no llega a ser verdadera filantropía, porque como se había mencionado su énfasis recae en la publicidad y no en el impacto social”¹⁰. El verdadero objetivo de la filantropía estratégica es acentuar la buena voluntad y no perfeccionar la habilidad competitiva de una empresa. “Las donaciones verdaderamente estratégicas, en contraste, se dirigen simultáneamente a importantes metas sociales y económicas, seleccionando áreas del contexto competitivo donde ambos, la empresa y la sociedad, se benefician con los activos y pericias únicos que aporta la firma” (Porter y Kramer, 2002).

En ocasiones por la confusión de no distinguir qué es la verdadera filantropía y las ventajas que se emiten de ésta, se ha considerado que los objetivos económicos y sociales son distintos y a menudo compiten entre sí, lo que verdaderamente representa la anterior afirmación, es una perspectiva obsoleta sobre todo si no se analiza que las empresas no funcionan aisladas de la sociedad que las rodea, y en el largo plazo las metas sociales y económicas se van integrando.

La competitividad depende hoy en día de la habilidad con que manejan las empresas su productividad y el uso adecuado de factores como el capital, el trabajo y los recursos naturales con los que producen bienes y servicios de alta calidad. Aunado a que la productividad depende de que el capital humano que colabora en la empresa, sea educado, seguro, que esté saludable, que tenga buena vivienda, y que esté motivado por un sentido de oportunidad y desarrollo. Así mismo, el medio ambiente beneficia tanto a la sociedad como a las empresas, porque reducir la

¹⁰Michael E. Porter y Mark R. Kramer. La ventaja competitiva de la filantropía corporativa. *Harvard Business Review*. 49-61, 2002

contaminación y el desperdicio puede llevar a una utilización más productiva de recursos y ayuda a producir bienes apreciados por los consumidores. Mejorar las condiciones económicas y sociales en países en desarrollo, puede crear un gran impacto que ayude a crear lugares más productivos para las operaciones de una empresa y nuevos mercados para sus productos.

Según González (2005), está demostrado que las inversiones en asuntos de RSE, en algunos casos, a corto plazo, y en otros a mediano plazo, permiten recuperar la inversión, y a largo plazo no solamente será recuperada, sino que a su vez, la empresa genera condiciones favorables para minimizar los impactos negativos que le producen pérdidas.

En relación a esto, el resultado de una investigación llevada a cabo por Charlo- Molina, y Moya-Clemente (2010) demuestra que las acciones de las empresas socialmente responsables obtienen una rentabilidad superior para el mismo nivel de riesgo sistemático y que su sensibilidad ante los cambios en el mercado es mayor.

La RSE es con frecuencia una de las maneras más efectivas en términos de costos para poder mejorar el contexto competitivo, ya que permite a las empresas moverse, desarrollarse con sus propios recursos, y con los esfuerzos e infraestructura de instituciones sin fines de lucro. Además la RSE se presta para poder llevarse a cabo colectivamente y de esta manera se reparte el costo entre las empresas participantes.

La ventaja competitiva empresarial estará determinada no sólo por el aumento de los beneficios y de la productividad, sino también por su capacidad para innovar, aprender, reaccionar rápidamente y diseñar una infraestructura que responda a las exigencias de sus clientes y proveedores. La empresa necesita una propuesta de valor concreta, que satisfaga plenamente las expectativas de sus clientes, diferenciándose de las propuestas de sus competidores.

2.3. ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES BENEFICIOS DE SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE¹¹.

1-Fideliza a sus clientes: Una empresa considerada con RSE, aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes. Es probable que los clientes de una empresa con buena reputación renueven su compromiso. Siempre es mejor adquirir productos o servicios que tengan características filantrópicas, en los cuales el comprador se siente satisfecho de haber puesto un grano de arena en la consecución de algún objetivo particular con la empresa.

2-Atrae a inversionistas. Las acciones responsables también mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresarial y los inversionistas nacionales y extranjeros: las empresas líderes son frecuentemente destacadas en los medios de comunicación, incluidos en fondos éticos y recomendadas a los fondos de inversión. Es de esperar que un inversionista descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental, porque si no sería mal visto ante la sociedad y a ningún inversionista le conviene crearse una mala imagen, al contrario de invertir en una ESR se vería mejor ante la sociedad y esto le generaría mayores retribuciones.

3-Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados. Las acciones socialmente comprometidas también promueven la estabilidad y el bienestar del ambiente interno. Un colaborador que encuentre condiciones favorables para desarrollarse, será un colaborador comprometido, responsable y competitivo. Las empresas sólo pueden ser innovadoras y adaptativas si sus empleados tienen motivación de desarrollo profesional (Valle, 2003). Colaboradores motivados, serán pieza fundamental del desarrollo integral de la organización.

4-Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad. Publicar información honesta y precisa y emprender acciones socialmente comprometidas mejora la imagen de la empresa frente a la sociedad civil y genera nexos que pueden

¹¹Manual de Contenidos, Forum Empresa. 2005

desencadenar en proyectos sociales conjuntos. El entorno siempre tiene a bien observar las diversas actividades que lleva a cabo una empresa, sean buenas o malas, de ser así, el entorno se forma una impresión de lo que es la empresa, por tal motivo siempre se busca trabajar de manera responsable sin causar ningún desajuste en el medio externo a la empresa, al contrario se trata de coadyuvar al mayor grado posible el crecimiento en todos los sentidos físicos y sociales de interés a la organización.

5- Reduce los costos operativos. Las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logran reducir los gastos y la improductividad. El reciclaje es una alternativa de amplia utilización por parte de las empresas de servicios, ya sea para extender la vida útil de equipos como para ahorrar costos de reemplazo. Por otro lado, las empresas que se propusieron reducir sus emisiones de gases contribuyeron a optimizar la capacidad energética y reducir los gastos innecesarios. Básicamente se abarcan dos puntos de relevancia, el primero es un ahorro en costos operativos, que desencadena en el segundo que es en el caso de empresas que tengan como resultado de su proceso de producción arrojar algún contaminante o residuo de cualquier tipo, también reduzcan sus emisiones de contaminantes, se forme una cultura de reciclaje y a la vez actúen de forma responsable.

6- Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia. Una empresa que destine recursos en realizar emprendimientos sociales, o bien que realice acciones destinadas a mitigar la contaminación ambiental le otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia, que se refleja en un posicionamiento superior a la de productos similares, pero que no pertenezcan a ESR, así el cliente al darse cuenta que al comprar el producto ayuda, seguirá consumiendo el producto con mayor satisfacción.

7- Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión. Una empresa que destine parte de su presupuesto en acciones sociales o ambientales y no esconda información será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión, le permitirá crearse una imagen positiva que podrá mostrar a clientes nacionales e internacionales, tendrá el apoyo de líderes así como de seguidores y esto le permitirá afianzarse mejor a los mercados.

8- Mejora la situación financiera de la empresa. Graves y Waddock (1994) identifican que los inversionistas institucionales prefieren alinear RSE a organizaciones socialmente responsables que a las que no lo son. Por otra parte, Orlitzky (2003) demuestran que las medidas contables tienen una correlación mayor con el desempeño social que las medidas financieras. Se debe mencionar que en el entorno internacional, Lee y Faff (2009) encuentran que, en Europa y en Estados Unidos, los inversionistas apuestan por empresas que invierten en RSE.

9- Acceso al capital. Los informes del Foro de Inversión Social revelan que los recursos financieros orientados a la ética, la mejora de medio ambiente y los programas de responsabilidad social en países desarrollados, se incrementan notablemente año tras año. Este crecimiento permite advertir que estas iniciativas tienen un acceso al capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

10- Mejora la calidad de vida. Porque las empresas que deciden realizar un camino filantrópico, llevan en sus actividades la mejora de la calidad de vida no sólo de sus colaboradores sino también de las personas que de alguna o de otra manera se benefician, ya sea de forma directa o indirecta, con las obras que la empresa realiza al exterior.

2.4. LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR PARTE DEL CONSUMIDOR.

Las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos, pero también de sus fabricantes, intermediarios y distribuidores.

A su vez, los consumidores forman parte de comunidades y entornos o grupos sociales, en donde se presta mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros. En este contexto, es evidente que las empresas deben tomar en cuenta la percepción del consumidor en cuanto a estos temas sociales a la hora de garantizar la rentabilidad y operación de sus organizaciones.

Los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de esa realidad. En otras palabras, lo que el consumidor perciba de los diferentes productos o servicios de la empresa que los oferta (en función de sus deseos y necesidades) será lo que tome en cuenta en su decisión de compra.

Según este planteamiento, los ingresos que reciba una empresa dependerán de la satisfacción y posterior fidelidad de los consumidores, y si éstos aceptan adquirir un producto o servicio de acuerdo a sus percepciones, conocer dichas percepciones debe ser una obligación de las empresas. En este sentido, las empresas deben competir por tener las mejores percepciones de los consumidores en función de sus productos, servicios, reputación e imagen. Al respecto Ries y Trout (2006) comentan: “La mercadotecnia se pelea en un campo de batalla de 15 centímetros de ancho, la mente del consumidor. Esto es un concepto crítico en el entendimiento de la esencia de la mercadotecnia. Usted no gana con un mejor producto sino con una mejor percepción”

En este orden de ideas, se define la percepción “como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005).

La selección de un producto o servicio responde entonces a la interacción que hace el consumidor entre los estímulos y sus expectativas (condicionantes previos).

Generalmente, se percibe lo que se necesita o desea; así que habrán situaciones en que haya un bloqueo perceptual para protegerse de la información abrumadora. También puede suceder que exista una defensa perceptual, en otras palabras, que se suprima de forma subconsciente los estímulos que resultan amenazadores o nocivos y, por el contrario, se buscan mensajes agradables o graciosos, con lo cual se está abierto a una exposición selectiva.

Luego de la selección, el consumidor organiza los estímulos en grupos y lo percibe como un todo unificado para interpretarlos de acuerdo a sus experiencias anteriores y explicaciones razonadas en el contexto de sus motivos e intereses. En este sentido, dos consumidores pueden recibir los mismos estímulos pero su selección, organización e interpretación es un proceso totalmente diferente en ambos casos.

Los intereses de la sociedad, relacionados con la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento social, aunados al aumento en la gama de productos o servicios han llevado a cambios en las percepciones y hábitos de consumo del consumidor, lo cual puede dar cabida a una atención más selectiva sobre nuevas características diferentes al precio, calidad o distribución.

Ante este nuevo enfoque de los consumidores, las empresas se han dado cuenta que necesitan encontrar nuevas formas de ganarse su confianza, para lo cual deben, antes que nada, conocer cuáles son sus percepciones, ahora conformadas por un espectro más amplio que no sólo incluye las variables precio, calidad, distribución, entre otros, sino también diversas actividades que las empresas realicen y que retribuyan parte de lo reciben de la sociedad.

Dado este planteamiento según (Schiffman y Kanuk *op cit*, 2005) mencionan “Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio, tomando como base diversas señales de tipo informativo; algunas de esas señales son rasgos intrínsecos del producto (como color, tamaño, sabor, aroma); mientras que otras son extrínsecas (como precio, imagen de la tienda, imagen de la marca o ambiente de servicio)”.

Tomando en cuenta lo anterior, dentro de las señales extrínsecas percibidas por los consumidores se menciona la imagen, ya sea de la empresa, o de la marca. Existe una imagen deseada, que es la imagen que la empresa quiere transmitir y otra real que transmite o que el consumidor percibe. Las empresas con imágenes favorables y percibidas como tales, en la mayoría de los casos, logran vender mejor sus productos (Schiffman y Kanuk *op cit* , 2005).

Un reporte del (*Cone Communication y Eco Research*, 2013) realizado a nivel mundial, confirma que la mayoría de los consumidores dicen no ver los impactos positivos que genera la empresa, es decir, que existe una brecha entre lo que las empresas comunican en materia de RSE y lo que realmente perciben los consumidores. Incluso, el 80% de los entrevistados mencionó que confiaría más en una empresa que comete errores, pero que es honesta en su comunicación, a aquella que sólo informa lo positivo.

La percepción del consumidor y el logro del posicionamiento deseado por las empresas, va mucho más allá incluso de la imagen. Considerando lo planteado por Guédez (2006), “los esfuerzos de posicionamiento basados en el producto (precio, calidad, servicio y recientemente, la innovación) se han convertido en una premisa presente en la oferta de todas las empresas”. Por lo tanto, si se busca distinguir como empresa con un enfoque diferenciador, se podría pensar en aspectos como la imagen, la identidad, la cultura organizacional y la comunicación que igualmente son adoptados por otras empresas, sin ofrecer ventajas superiores. Por estos motivos las empresas en la búsqueda de ganar clientes, requieren adoptar nuevas herramientas que permitan mostrar una clara ventaja ante la competencia, ya que las percepciones del consumidor tomarán en cuenta elementos adicionales a los planteados por la mayoría de las organizaciones. El beneficio que percibe el consumidor, tendrá que basarse en nuevos conceptos, dentro de los cuales podría situarse la RSE, íntimamente vinculada con la ética, transparencia y la consecuente buena reputación.

No es de extrañar entonces que algunas empresas podrían ver a la RSE no como una estrategia que realmente añade valor, sino como un atenuante de la situación actual, al respecto Porter y Kramer *op cit* (2006) señalan que “Una compañía que ve la RSE como una manera de aplacar a grupos de presión, descubre a menudo que su enfoque deriva en una serie de reacciones defensivas de corto plazo, un interminable paliativo de relaciones públicas de mínimo valor para la sociedad y sin beneficio estratégico para la empresa”.

Al respecto como señala (Cardozo *op cit* ,2009) existen empresas basadas en un cálculo de mera conveniencia económica, que pueden fundamentar la realización de acciones sociales a través de una doble moral: un discurso solidario, acompañado de una conducta “social” como medio para alcanzar su fin último: el incremento de sus ganancias y competitividad.

Las empresas que estén sinceramente orientadas al consumidor, convencidas de que su existencia en el mercado depende de que éstos compren sus productos o servicios, tendrán que tomar en cuenta la percepción del consumidor, en la cual deben ir inmersos valores del producto o servicio entre los que se cuentan las acciones socialmente responsables. En la medida en que las empresas logren vincular sus acciones de RSE de manera eficiente, con su entorno y grupos de interés,

podría mejorar sus condiciones económicas y sociales como mencionan (Porter *op cit.* 2006): “Toda empresa opera dentro de un contexto competitivo, el que afecta significativamente su capacidad para ejecutar su estrategia, especialmente en el largo plazo. Las condiciones sociales conforman un aspecto clave de este contexto”.

2.5. MODELO DE VARIABLE DEPENDIENTE CUALITATIVA.

Es importante primero hacer notar la diferencia entre un modelo de regresión en el que la variable regresada “ Y ” es cuantitativa y un modelo en el que es cualitativa.

En un modelo en donde “ Y ” es cuantitativa, el objetivo consiste en estimar su valor esperado, o media esperada, dados los valores de las variables regresoras, es decir, lo que se desea es obtener $E(Y_i | X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{ki})$, donde las variables X son las regresoras que pueden ser tanto cuantitativas como cualitativas. En los modelos en donde Y es cualitativa, el objetivo es encontrar la probabilidad de que un acontecimiento suceda, o que un sujeto tome una determinada decisión de índole discreta, sujeta a ciertas variables explicativas. Cuando sólo hay dos alternativas posibles para la variable “ Y ”, y mutuamente excluyentes (variable binaria o dicotómica), los modelos se denominan Modelos de Elección Binaria; cuando hay más de dos alternativas para “ Y ”, los modelos se denominan Modelos de Elección Multinomiales. Por ejemplo: votar por cierto candidato, poseer una casa, pertenecer a un sindicato, practicar algún deporte, etc. Por tanto, los modelos de regresión con respuestas cualitativas a menudo se conocen como modelos de probabilidad.

Hay tres métodos para analizar una respuesta binaria: El modelo lineal de probabilidades, el modelo Logit y el modelo Probit. Los modelos Probit y Logit han proliferado en la literatura económica desde la década de los 80's. Los economistas, particularmente los interesados en microeconomía, se han interesado enormemente en este tipo de modelos como marco para estudiar las decisiones que hacen los agentes económicos. El interés en modelos de decisión se debe en gran parte a la mayor disponibilidad de datos microeconómicos en las últimas décadas y a la facilidad de su análisis gracias a la computadora personal.

2.5.1. MODELO LINEAL DE PROBABILIDAD¹².

En vista de su simplicidad relativa y debido a que se estima mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), se pensaría que el Modelo Lineal de Probabilidad (MLP), resulta una herramienta muy útil para resolver este tipo de problemas, sin embargo, a continuación se mencionarán algunos problemas en cuanto a su uso para resolver en específico modelos de variable de respuesta binaria.

Para establecer las ideas, consideraremos el siguiente modelo simple:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + u_i \dots (2.1)$$

donde X = el ingreso familiar, y $Y = 1$ si la familia tiene casa propia y 0 si la familia no tiene casa propia. El modelo (2.1) parece un modelo de regresión lineal común, pero debido a que la variable regresada es binaria, o dicotómica, es un modelo lineal de probabilidad ya que la expectativa condicional de Y_i dado X_i , $E(Y_i / X_i)$ puede interpretarse como la probabilidad condicional de que el suceso tenga lugar dado X_i ; es decir, $Pr (Y_i=1/ X_i)$. Así, en el ejemplo, $E(Y_i / X_i)$ da la probabilidad de que una familia tenga casa propia y perciba ingresos por una cierta cantidad X_i . La justificación del nombre MLP para modelos como (2.1) es la siguiente: En el supuesto de que $E(u_i) = 0$, como de costumbre (para obtener estimadores insesgados), se obtiene:

$$E(Y_i | X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots (2.2)$$

Ahora, si P_i = probabilidad de que $Y_i = 1$ (es decir, de que el suceso ocurra) y $(1 - P_i) =$ probabilidad de que $Y_i = 0$ (es decir, de que el suceso no ocurra), la variable Y_i tiene la siguiente distribución (de probabilidad):

Y_i	Probabilidad
0	$1 - P_i$
1	P_i
Total	1

Es decir, Y_i sigue la distribución de probabilidades de Bernoulli. Por consiguiente, por la

¹²Gujarati, Domador & Porter, Dawn. (2010). (Quinta Ed.).Econometría.McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. pág. 543-556

definición de esperanza matemática, se obtiene

$$E(Y_i) = 0(1 - P_i) + 1(P_i) = P_i \dots (2.3)$$

Al comparar (2.2) con (2.3), se iguala $E(Y_i / X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i = P_i \dots (2.4)$, es decir, la esperanza condicional del modelo (2.1) en realidad se interpreta como la probabilidad condicional de Y_i . En general, la esperanza de una variable aleatoria Bernoulli está dada por la probabilidad de que esa variable sea igual a 1. Así, si se realizan n intentos independientes, cada uno con una probabilidad p de éxito y una probabilidad $(1 - p)$ de fracaso, y X representa el número de éxitos de tales intentos, se dice que X sigue una distribución Binomial. La media de la distribución Binomial es np , y su varianza, $np(1 - p)$. El término éxito se define dentro del contexto del problema.

Como la probabilidad P_i debe encontrarse entre 0 y 1, se tiene la restricción:

$$0 \leq E(Y_i / X_i) \leq 1 (2.5)$$

es decir, la esperanza condicional debe encontrarse entre 0 y 1. Del análisis anterior parecería que los MCO pueden extenderse sin dificultad a modelos de regresión con variable dependiente binaria. Así, tal vez no haya ninguna novedad aquí. Por desgracia, no es el caso, pues el MLP plantea diversos problemas, como son los siguientes:

No normalidad de las perturbaciones u_i

Al igual que Y_i , u_i sólo toma dos valores; es decir, también sigue la distribución de Bernoulli. La metodología de MCO requiere que las perturbaciones (las u_i) estén normalmente distribuidas, pero el no cumplimiento del supuesto de normalidad quizá no sea tan crítico como parece porque se conoce que las estimaciones puntuales de MCO aún permanecen insesgadas. Además, puede demostrarse que, conforme el tamaño de la muestra aumenta indefinidamente, los estimadores de MCO tienden a tener una distribución¹³ normal. Por consiguiente, en muestras grandes, la inferencia estadística del MLP se puede hacer con el procedimiento de MCO usual según el supuesto de normalidad.

¹³La prueba se basa en el teorema central del límite y se encuentra en E. Malinvaud, *Statistical Methods of Econometrics*, Rand McNally, Chicago, 1966, pp. 195-197.

Varianzas heteroscedásticas de las perturbaciones

Aunque $E(u_i) = 0$ y $cov(u_i, u_j) = 0$ para $i \neq j$ (es decir, no hay correlación serial), no es posible sostener la afirmación de que las perturbaciones en el MLP son homocedásticas. Como demuestra la teoría estadística, para una distribución de Bernoulli, la media y la varianza teóricas son p y $p(1-p)$ respectivamente, donde p es la probabilidad de éxito (es decir de que algo suceda), lo cual revela que la varianza es una función de la media. Por tanto, la varianza del error es heterocedástica.

Se sabe que, en presencia de heterocedasticidad, los estimadores de MCO, aunque insesgados, no son eficientes; es decir, no tienen varianza mínima. Pero, de nuevo, el problema de heterocedasticidad, al igual que el de la no normalidad, no es insuperable. Pero aunque se corrija la heterocedasticidad, es necesario resolver primero otro problema que afecta al MLP.

No cumplimiento de $0 \leq E(Y_i / X_i) \leq 1$

Como $E(Y_i / X_i)$ en los modelos lineales de probabilidad mide la probabilidad condicional de que ocurra el suceso Y dado X , ésta debe encontrarse necesariamente entre 0 y 1 . Aunque a priori esto es verdadero, no hay garantía de que los estimadores de $E(Y_i / X_i)$, esto es, los \hat{Y}_i , cumplan necesariamente esta restricción, y éste es el verdadero problema con la estimación del MLP por MCO. Esto sucede porque MCO no toma en cuenta la restricción $0 \leq E(Y_i) \leq 1$. Los modelos Logit y Probit garantizan que las probabilidades estimadas se encuentren con seguridad entre los límites lógicos 0 y 1 .

Valor cuestionable de R^2 como medida de la bondad de ajuste.

R^2 calculada de manera convencional tiene un valor limitado en los modelos de respuesta dicotómica, por lo general no se espera que haya un MLP que ajuste bien, en la mayoría de las aplicaciones prácticas, se encuentra entre 0.2 y 0.6 .

2.5.1 EL MODELO LOGIT.

Como se mencionó anteriormente, el MLP tiene algunos problemas, como 1) la no normalidad de los u_i , 2) la heterocedasticidad de u_i , 3) la posibilidad de que los \hat{Y}_i se encuentren fuera del rango (0,1), sin embargo, el problema fundamental con el MLP es que lógicamente no es un modelo muy atractivo porque supone que $P_i = E(Y=1/X)$ aumenta linealmente con X , es decir, el efecto marginal o incremental de X permanece constante todo el tiempo.

Por consiguiente, lo que se requiere es un modelo probabilístico que tenga estas dos características: 1) a medida que aumente X_i , $P_i = E(Y=1/X)$ también aumente pero nunca se salga del intervalo [0, 1], y 2) la relación entre P_i y X_i sea no lineal, es decir, “que se acerca a cero con tasas cada vez más lentas a medida que se reduce X_i , y se acerca a uno con tasas cada vez más lentas a medida que X_i se hace muy grande”¹⁴.

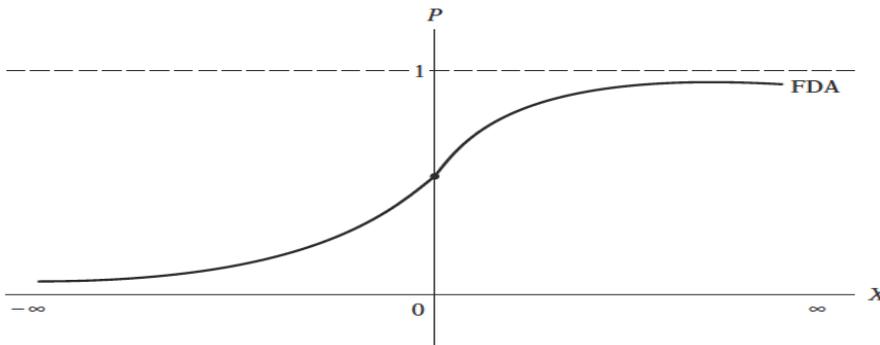


Figura 1. Distribución del modelo logístico de probabilidad. (Gujarati, 2010).

En términos geométricos, el modelo que se utilizará tendría la forma de la Figura 1. Observe en este modelo que la probabilidad se encuentra entre 0 y 1, y que éste varía en forma no lineal con X .

En la Figura 1 se observa la curva en forma de S, o sigmoidea que se parece mucho a la Función de Distribución Acumulativa (FDA) de una variable aleatoria. Por consiguiente, se puede utilizar esta distribución en regresiones de modelos en los cuales la variable de respuesta es dicotómica,

¹⁴John H. Aldrich y Forrest Nelson, Linear Probability, Logit and Probit Models, Sage, 1984p.26.

para adquirir valores 0-1. La cuestión es cuál función de distribución utilizar. Aunque todas las FDA tienen forma de S, para cada variable aleatoria hay una FDA única. Por razones tanto históricas como prácticas, las FDA que suelen seleccionar para representar los modelos de respuesta 0-1 son 1) la logística y 2) la normal. La primera da lugar al modelo Logit, y la segunda última, al modelo Probit.

Para explicar el modelo Logit se va a recurrir a un ejemplo de propiedad de vivienda. Donde el modelo MLP de la propiedad de vivienda en relación con el ingreso es:

$$P_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots (2.6)$$

donde X es el ingreso y $P_i = E(Y_i = 1 / X_i)$ significa que la familia es propietaria de una casa. Considere ahora la siguiente representación de la propiedad de vivienda:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}} \dots (2.7)$$

donde: $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$

La ecuación (2.7) representa lo que se conoce como función de distribución logística acumulativa. En esta se puede verificar que mientras Z_i se encuentra dentro de un rango de $-\infty$ a $+\infty$, P_i se encuentra dentro de un rango de 0 a 1, y que P_i no está linealmente relacionada con Z_i (es decir, con X_i), lo que satisface los dos requisitos considerados antes. Pero parece que al satisfacer estos requisitos se crea un problema de estimación, porque P_i es no lineal no sólo en X sino también en las β , como se ve a partir de (2.6). Esto significa que no se pueden estimar los parámetros con el procedimiento habitual de MCO. Este problema es más aparente que real porque (2.6) puede linealizarse, lo cual se demuestra de la siguiente manera.

Continuando con el ejemplo con el que se comenzó, si P_i , la probabilidad de tener casa propia, está dada por (2.7), entonces $(1 - P_i)$, la probabilidad de no tener casa propia es:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}} \dots (2.8)$$

Por consiguiente se puede escribir:

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = e^{Z_i} \dots \dots (2.9)$$

Ahora $P_i / (1 - P_i)$ es sencillamente la razón de las probabilidades en favor de tener una casa propia: la razón de la probabilidad de que una familia posea una casa propia respecto de la probabilidad de que no la posea.

Ahora, si se toma el logaritmo natural de (2.9), se obtiene un resultado muy interesante, como se muestra a continuación.

$$\begin{aligned} L_i &= \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Z_i \dots \dots (2.10) \\ &= \beta_1 + \beta_2 X_i \end{aligned}$$

En donde L , el logaritmo de la razón de las probabilidades, no es sólo lineal en X , sino también (desde el punto de vista de estimación) lineal en los parámetros. La variable L se llama Logit, y de aquí el nombre modelo Logit para modelos del tipo (2.10).

A continuación se presentan algunas características del modelo Logit.

1. A medida que P va de 0 a 1 (es decir, a medida que Z varía de $-\infty$ a $+\infty$, el Logit L va de $-\infty$ a $+\infty$. Es decir, aunque las probabilidades (por necesidad) se encuentran entre 0 y 1, los Logit no están acotados en esa forma.
2. Aunque L es lineal en X , las probabilidades en sí mismas no lo son. Esta propiedad contrasta con el MLP (2.6), en donde las probabilidades aumentan linealmente con X .
3. Aunque en el modelo del ejemplo anterior se incluye sólo una variable X , o regresora, se puede añadir tantas regresoras como se necesiten.

4. Si L , el Logit, es positivo, significa que cuando se incrementa el valor de la(s) regresora(s), aumentan las probabilidades de que la regresada sea igual a 1 (lo cual indica que sucederá algo de interés). Si L es negativo, las probabilidades de que la regresada iguale a 1 disminuyen conforme se incrementa el valor de X . Para expresarlo de otra forma, el Logit se convierte en negativo y se incrementa en gran medida conforme la razón de las probabilidades disminuye de 1 a 0; además, se incrementa en gran medida y se vuelve positivo conforme la razón de las probabilidades aumenta de 1 a infinito¹⁵.
5. De manera más formal, la interpretación del modelo dado en (2.10) es la siguiente: β_2 , la pendiente, mide el cambio en L ocasionado por un cambio unitario en X , es decir, dice cómo cambia el logaritmo de las posibilidades en favor de tener una casa propia a medida que el ingreso cambia en una unidad, por ejemplo, \$1,000. El intercepto β_1 es el valor del logaritmo de las posibilidades en favor de tener una casa propia si el ingreso es cero. Al igual que la mayoría de las interpretaciones de los interceptos, esta interpretación puede no tener significado físico alguno.
6. Con un nivel determinado de ingreso, por ejemplo, X^* , para poder estimar la probabilidad de tener una casa propia, se puede hacer directamente a partir de (2.7) una vez que se disponga de las estimaciones de β_1 y β_2 .
7. Mientras que el MLP supone que P_i está linealmente relacionado con X_i , el modelo Logit supone que el logaritmo de la razón de probabilidades está relacionado linealmente con X_i .

¹⁵Esta afirmación la hizo Davis Garson.

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA.

Como se ha mencionado, un objetivo de esta investigación es, conocer el punto de vista del consumidor frente a iniciativas de RSE, por lo cual se plantea la metodología para llevarlo a cabo.

3.1. PLANTEAMIENTO DE UN MODELO PROBABILÍSTICO COMO DETERMINANTE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

3.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Como fuente de información se utilizó una encuesta y la herramienta a utilizar es un cuestionario. La razón de dicho cuestionario es conocer la opinión y expectativas en torno a la Responsabilidad Social Empresarial, así como las actitudes hacia empresas y productos que apoyan causas sociales de los consumidores. Además, conocer qué variables influyen en la toma de decisiones al momento de la compra de productos o servicios. El lugar de estudio donde se realizaron las encuestas es Texcoco, Estado de México, elegido por las condiciones que presenta en cuanto a fácil acceso, afluencia de gente y ser un punto multicultural de encuentro de personas de toda la República Mexicana.

El Municipio de Texcoco se localiza en la porción Oriente del Estado de México, se encuentra a 25 kilómetros del Distrito Federal. Colinda al norte: con los municipios de Atenco, Chiconcuac, Chiautla, Papalotla y Tepetlaoxtoc; al sur: con Nezahualcóyotl, Chimalhuacán, Chicoloapan, Ixtapaluca, al oriente; con el Estado de Puebla y al poniente; con los municipios de Nezahualcóyotl y Ecatepec.

La superficie total del municipio es de 418.69 Km². La zona urbana tiene una superficie de 3,318 hectáreas que representan el 7.92 % de la superficie total del municipio e incluye el suelo de uso habitacional, reserva para crecimiento urbano, suelo para uso industrial, área comercial y de servicios, áreas verdes, baldíos, etc. Se localiza en los meridianos: latitud entre 19° 23' 40" y 19° 33' 41", longitud entre 98° 39' 28" y 99° 01' 45" y altitud entre los 2220 y 2800 msnm.

Los lugares donde se levantaron los cuestionarios son los centros comerciales de Puerta Texcoco, Patio Texcoco, Plaza la Morena y el Jardín Municipal. En todos ellos se tiene una gran afluencia de personas de las características que se busca en el estudio y mencionadas anteriormente. La condición para la aplicación del cuestionario es ser mayor de 18 años. Para asignar un valor al Nivel Socioeconómico e Ingreso (NSE)¹⁶ se utilizaron los valores E, D+, D, C+, C y A/B¹⁷ de acuerdo a lo establecido por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI¹⁸, 2012) y que se presenta en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Ingreso familiar por Nivel Socioeconómico.

Nivel	Mínimo	Máximo
A/B	\$85,000.00	
C+	\$35,000.00	\$84,999.00
C	\$11,600.00	\$34,999.00
D+	\$6,800.00	\$11,599.00
D	\$2,700.00	\$6,799.00
E	\$0.00	\$2,699.00

Fuente: Extraído de distribuciones de niveles socioeconómicos en el México urbano, pág. 4, 2010

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)¹⁹ en el año 2010, la población del municipio de Texcoco tenía una población de 235,151 habitantes, de los cuales 115,648 eran hombres y 119,503 mujeres que representan el 49.2% y 50.8% respectivamente. Asimismo, la población mayor de 18 años es aproximadamente 168,813 habitantes, de los cuales 83,822 son hombres y 84,991 mujeres, por lo que la población o universo de la investigación “N” está constituida por 168,813 individuos. Aunque se conoce el universo o población, se carece de un marco de muestreo adecuado para llevar a cabo un tipo de muestreo probabilístico, por lo cual no se podrá hacer inferencia sobre la población de estudio, sin embargo, los datos que arroje la encuesta servirán como herramienta para poder dar una idea clara de cuál es la situación del lugar de estudio.

¹⁶El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor que expresa la capacidad económica y social, es una estructura jerárquica basada en la acumulación de capital económico y social.

¹⁷El índice de nivel socio-económico utilizado hasta ahora, clasifica los hogares en seis niveles a partir de un árbol de asignaciones considerando 10 variables. Cada nivel esta medido en rangos económicos desde el nivel E con el monto mínimo hasta el A/B máximo.

¹⁸Desde 1994, AMAI se ha convertido en el criterio estándar de clasificación de la industria de la investigación de mercados en México. Desde entonces, el índice ha evolucionado mejorando su capacidad de discriminación y predicción.

¹⁹Tomado de la pagina <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>, consultado el día 6 de mayo de 2015.

Considerando un esquema de muestreo aleatorio simple, con población conocida N , se determina el tamaño de muestra “n” utilizando la siguiente expresión:

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 pq} \dots \dots (3.1.1)$$

donde: $Z_{\alpha/2}$ es el valor de tablas de la distribución Normal a un nivel $1-\alpha$ de confianza.

Al no existir antecedentes sobre la población, se utilizó el supuesto de máxima variabilidad, en la cual $p=0.5$ y $q = (1 - p)=0.5$ y utilizando un nivel de confianza del 95% se obtiene:

$$n = \frac{168813 * 1.96^2 * 0.25}{[(168813 - 1) * 0.05^2] + 1.96^2 * 0.25} = 383.276 \dots \dots (3.1.2)$$

Así, tomando en cuenta la ecuación (3.1.1) y (3.1.2), se aplicará el cuestionario a 384 habitantes mayores de 18 años de la ciudad de Texcoco, Estado de México. Para la investigación se decide optar por un tamaño de 400, para tener un resultado más confiable.

A partir de los resultados del cuestionario se formó una matriz de respuestas, la cual es la base para estructurar el modelo Logit, ya que, además de obtener estimaciones de la probabilidad de un suceso, identifica los factores de riesgo que determinan dichas probabilidades. El fin de este modelo es explicar el comportamiento de una variable dicotómica dependiente en función de un grupo de variables explicativas, para encontrar la probabilidad de ocurrencia de dicho evento.

En la Figura 2, se muestra de manera esquemática las fases de análisis de los datos. En la primera fase, marcada con la letra A, a un total de 400 consumidores se les pregunta si conocen el concepto de RSE. Con esta información se busca completar el primer objetivo de la investigación, que consiste en conocer el grado de conocimiento del concepto de RSE en la población de estudio. Al mismo tiempo, sirve como un filtro para dividir a la muestra en dos; la parte que conoce el concepto de RSE y la que no lo conoce. La parte que no lo conoce, marcado con la letra D es analizada para describir el perfil de dichos consumidores.

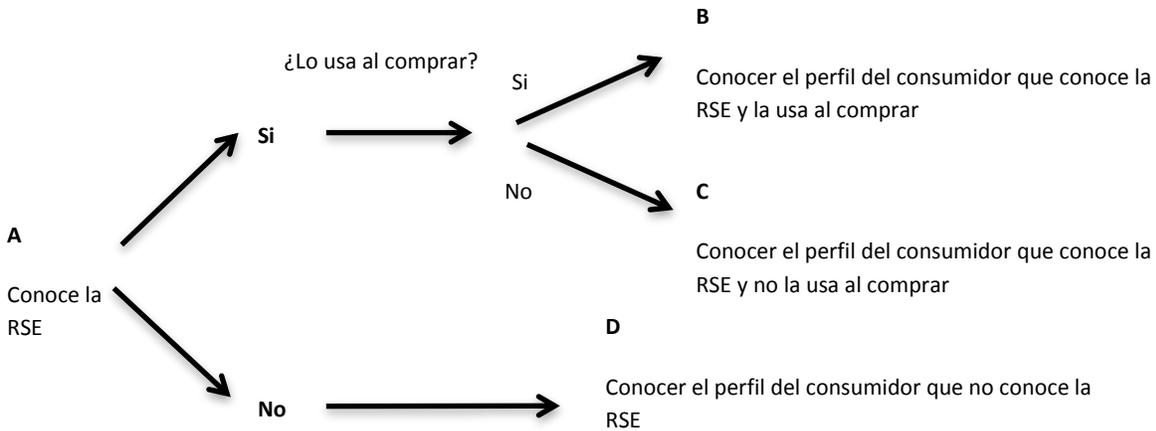


Figura 2. Estructura de la investigación a consumidores. Elaboración propia con base en el análisis de la investigación.

Una vez que los consumidores han dicho que conocen el concepto de RSE, se prosigue a investigar si toman en cuenta dichos atributos al momento de la compra de productos o servicios, identificar cuáles son las variables más representativas que motivan la compra y caracterizar dichos consumidores, Fase B.

En la fase C se obtiene el perfil de los consumidores que conocen la RSE, pero no la toman en cuenta al momento de la compra.

3.1.3. FORMACIÓN DEL MODELO.

Para el presente caso a estudiar supondremos que los consumidores se enfrentan a una decisión al momento de comprar algún producto o servicio, y que su respuesta al consumo se ve o no influenciada por cuestiones de Responsabilidad Social Empresarial. La decisión de compra es una de juicio de: sí o no. Por consiguiente, la variable de respuesta, o regresada, sólo puede adquirir dos valores: 1 si la persona está influenciada por cuestiones de RSE al momento de comprar productos o servicios y 0 si no lo está, esto es:

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{cuestiones de RSE determinan la compra} \\ 0 & \text{cuestiones de RSE no determinan la compra.} \end{cases}$$

Las variables independientes consideradas en este estudio y cuyo grado de incidencia sobre la decisión de compra se pretende determinar se detallan en el Cuadro 3:

Cuadro 3. Variables consideradas para el modelo a consumidores.

Estructura	Preguntas	Variables	Tipo de Escala
a) Características socioeconómicas del encuestado	Edad	Edad	Discreta
	Género	Género	Dicotómica
	Grado Escolar	Nivel Educativo	Ordinal (1-6)
	Clase social a que pertenece	Nivel Socioeconómico	Ordinal (1-6)
	Número de dependientes económicos	Dependientes económicos	Discreta (1-5)
b) Conducta y percepciones del consumidor acerca de la RSE	Al momento de comprar qué factores toma en cuenta	Precio, Calidad, Disponibilidad, Moda, Ofertas, Cuidado del medio ambiente, Obras sociales, Producto único, Marca, y Patrocinio al deporte y cultura.	Ordinal (0-10)
c) Datos sobre preferencia de consumo de productos con RSE.	Categorías preferentes al momento de adquirir productos o servicios con RSE	Alimentos y bebidas, Vestido y calzado, Enceres domésticos, Diversos servicios, Educación, Esparcimiento, Deporte.	Ordinal (0-10)

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de información.

3.1.4. INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO.

El instrumento de obtención de información se efectuó mediante una encuesta. Se utilizó un cuestionario auto-administrado en papel. La encuesta fue aplicada a transeúntes en los centros comerciales de Puerta Texcoco, Patio Texcoco, Plaza la Morena y el Jardín Municipal. Se realizó el relevamiento en estos puntos de la ciudad por ser lugares altamente concurridos por habitantes de los distintos barrios de Texcoco Estado de México. Este relevamiento representó el 90% de la muestra. El otro 10 % de la encuesta se obtuvo mediante encuestas respondidas vía electrónica.

Con el objetivo de agrupar la información necesaria para llevar a cabo la estructuración del modelo Logit, el cuestionario (ver Anexo 1), fue constituido en las 3 secciones siguientes:

- Características socioeconómicas del encuestado: género, edad, nivel educativo, ingresos del hogar y dependientes económicos.
- Conducta y percepciones del consumidor acerca de la RSE; datos sobre las preferencias en relación a los aspectos que involucra la Responsabilidad Social Empresarial.
- Datos sobre preferencia de consumo de productos con RSE.

3.2. PLANTEAMIENTO DE MODELO PROBABILISTICO A EMPRESAS.

Un segundo objetivo de este estudio es conocer la opinión de las empresas Mexicanas que cuentan con el distintivo ESR® sobre las ventajas que les ha traído tenerlo y si son capaces de conservarlo año con año. A continuación describimos la metodología utilizada para este segundo objetivo.

3.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA²⁰.

Para el estudio de las empresas Mexicanas que cuentan con el distintivo ESR®, se utilizó una base de datos que contiene las 1,115 empresas que ostentan dicho distintivo para el año 2015 (ver Anexo 2), misma que constituirá el Marco de Muestreo. Se utilizará el esquema de Muestreo Aleatorio Simple (MAS) que a continuación se describe.

El MAS es el método que asocia a cada una de las muestras posibles, del mismo tamaño una probabilidad igual de selección, es recomendable para poblaciones con poca variabilidad. La población de interés de tamaño “N” conocido y se dispone de un marco de muestreo en donde la unidad de muestreo coincide con la unidad de estudio. Aunque se quieren estudiar “m” variables, será considerada sólo una variable con la cual se explicará la estimación de una media y un total y los resultados son validos para las demás variables. El MAS se utiliza cuando la variable de interés es cuantitativa, pero como la variable de interés para esta investigación es cualitativa, se utiliza el Muestreo Aleatorio Simple Cualitativo (MASC), el cual es una aplicación del MAS en poblaciones donde las variables en estudio son de tipo cualitativas, es decir, si poseen cierto atributo o no, es este caso si la empresa tiene intención en seguir ostentando el distintivo o no.

En el MASC las unidades de estudio poseen o no atributos, la población se puede dividir o clasificar según estos atributos. El caso más simple es cuando las unidades poseen cierto atributo, en ese caso la población podrá dividirse en dos clases, una donde se encuentran las unidades que tienen el atributo, y la otra, compuesta por las unidades que no lo tienen.

²⁰ Basado en el libro Muestreo, Aplicación de la Estimación de Varios Parámetros, Gilberto Rendón, Colegio de Postgraduados, 1998. pag:117-149.

En la encuesta se tiene interés en el estudio de “m” variables cualitativas, cada una de ellas divide a la población en dos clases. Para simplificar el estudio y sin pérdida de generalidad, sólo se estudian los parámetros de una sola variable; no obstante, los resultados son válidos para los parámetros de las otras variables. Los parámetros que se estudian en un (MASC) son proporciones o porcentajes y totales de clase, estos serán definidos a continuación. La población de tamaño “N” se supone dividida en dos clases, cada una de ellas de cierto tamaño desconocido esto es:

N_1 = Número de unidades en la población que están en la clase de interés (C_1)

$N_2 = N - N_1$ = Número de unidades en la población que están en la clase complementaria (C_2)

$N = N_1 + N_2$

Según estos tamaños, se definen los parámetros de interés como sigue:

1.- Proporción poblacional.

$$P = \frac{N_1}{N} = \text{Proporción de unidades en la población que están en } C_1$$

$$(Q = 1 - P = \text{proporción de unidades en la población } C_2; P + Q = 1)$$

$$P + Q = 1$$

2.- Total de clase

$$N_1 = NP = \text{Total de unidades en la población que están en } C_1$$

Para la estimación de los parámetros será seleccionada una muestra aleatoria simple de tamaño “n”. Las unidades de esta muestra se observan o miden y se determina a qué clase pertenecen. Según esto, la muestra estará conformada de la siguiente manera.

$$n = n_1 + n_2$$

donde:

$$n_1 = \text{Unidades en la muestra que pertenecen a la clase } C_1$$

$$n_2 = n - n_1 = \text{unidades en la muestra que pertenecen a la clase } C_2$$

Considerando la composición de la muestra los parámetros de interés serán estimados de forma puntual y por intervalo como se muestra a continuación.

Estimadores puntuales.

$$a) \text{Proporcion Muestral: } p = \frac{n_1}{n} \quad (q = 1 - p) \dots \dots \dots 3.1$$

$$b) \text{Estimador del total de clase: } \widehat{N}_1 = Np \dots \dots \dots 3.2$$

$$c) \text{Estimador de la desviación estandar de } p: \widehat{D\hat{E}p} = \sqrt{\frac{(N - n)pq}{nN}} \dots \dots \dots 3.3$$

Suponiendo aproximación normal para los estimadores, se calculan intervalos de confianza del $(1 - \alpha)100\%$ como se muestra a continuación:

$$a) \text{Intervalo para la proporción poblacional} = IC(p) = p \pm Z_{\alpha/2} \widehat{D\hat{E}p} \dots \dots 3.4$$

$$b) \text{Intervalo para el total de clase poblacional} = IC(N_1) = N[IC(p)] = N[p \pm Z_{\alpha/2} \widehat{D\hat{E}p}] \dots \dots \dots 3.5$$

Para el cálculo del tamaño de muestra, se asegura “a priori” una precisión establecida de antemano en terminos de un error absoluto máximo “ d ” y una confiabilidad de que ocurra del $(1 - \alpha)100\%$, por lo anterior debe recordarse la suposición de que $(N-1)$ es aproximadamente igual a (N) .

Ecuaciones para el cálculo de “ n ”:

a) Para la estimación de la proporción poblacional:

$$n = \frac{N Z^2_{\alpha/2} p_n q_n}{N d^2 + Z^2_{\alpha/2} p_n q_n} \dots \dots \dots 3.6$$

b) Para la estimación de clase proporcional:

$$n = \frac{N^2 Z^2_{\alpha/2} p_n q_n}{d_1^2 + Z^2_{\alpha/2} p_n q_n} \dots \dots \dots 3.7$$

En estas ecuaciones:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

$Z_{\alpha/2}$ =Valor de Z, normal estándar, según $(1 - \alpha)100\%$

p_n = Proporción muestral preliminar: $(q = 1 - p)$

d = Error absoluto máximo deseado (caso del total de clase)

El MASC será aplicado a un conjunto de datos que representa la lista de empresas que cuentan con el distintivo ESR 2015® (véase Anexo 2); la variable de medida cualitativa es; si las empresas desean seguir ostentando dicho distintivo el próximo año o no, esta se divide en dos

clases, la primera es “ y = Empresas desean ostentar el distintivo ESR® el próximo año (2016)”, entonces “ y ” toma el valor de 1, en caso contrario será 0. Según esta variable los parámetros de interés son:

- 1) Proporción de empresas que desean seguir ostentando el distintivo ESR®
- 2) Total de empresas que desean seguir ostentando el Distintivo ESR®

Nótese que para el propósito se dispone de un marco de muestro tipo lista, donde existe un orden e identificación de las unidades, cabe mencionar que por motivos de manejo de información no se da a conocer el orden ni el nombre de las empresas.

La unidad de muestreo es la empresa y, por lo tanto, coincide con el elemento o unidad de estudio, de este modo, “ $N= 1115$ ”.

Para llevar a cabo la estimación de los parámetros de interés se hará siguiendo 3 pasos fundamentales, los cuales se detallan a continuación.

1.- Muestreo preliminar. En el Cuadro 4, se observa la selección de una muestra preliminar aleatoria simple de tamaño $n= 30$ empresas. Medición de la variable cualitativa en estudio, registro de datos y cálculo de estimación preliminar de cada parámetro de interés.

Cuadro 4. Muestreo preliminar a empresas con distintivo ESR® .

# Aleatorio	Empresa	Y= Desea seguir o no	# Aleatorio	Empresa	Y= Desea seguir o no
128	1	1	771	17	1
35	2	1	844	18	1
89	3	1	301	19	1
669	4	1	418	20	0
452	5	1	765	21	1
241	6	0	210	22	1
782	7	1	981	23	1
12	8	1	1017	24	0
702	9	1	385	25	1
854	10	1	524	26	1
322	11	1	115	27	0
1114	12	0	955	28	1
764	13	1	384	29	1
599	14	1	824	30	0
628	15	1	Proporción Muestral		0.8
291	16	1	Estimador del total de clase		892

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Empresas.

2.- Determinación de “n” definitivo. Se determina un tamaño de muestra bajo una precisión donde la confiabilidad general es de 95% y un error máximo absoluto “d” especificado mediante una fracción del estimador preliminar correspondiente (0.095). En el Cuadro 5 se muestra el tamaño resultante según las especificaciones, y después se muestran los cálculos.

Cuadro 5. Determinación de “n” definitivo de empresas con distintivo ESR®.

Parámetros	Estimación Preliminar (E.P)	Error Máximo Absoluto d=(.095)(E.P.)	Tamaño de muestra (n)
Proporción	0.8	0.076	97.1440883
Total	892	84.74	97.1440883

Fuente: Elaboración propia con base en datos de empresas .

Para la proporción según la ecuación (3.6):

$$n = \frac{N Z^2 \alpha_{/2} p_n q_n}{N d^2 + Z^2 \alpha_{/2} p_n q_n} = \frac{(1115) (1.96)^2 (0.8)(0.2)}{(1115)(.076)^2 + (1.96)^2 (0.8)(0.2)} = 97.144 \dots \dots (3.8)$$

Para el total de clase según la ecuación (3.7):

$$n = \frac{N^2 Z^2 \alpha_{/2} p_n q_n}{d_1^2 + Z^2 \alpha_{/2} p_n q_n} = \frac{(1115)^2 (1.96)^2 (0.8)(0.2)}{(84.74)^2 + (1.96)^2 (0.8)(0.2)} = 97.144 \dots \dots \dots (3.9)$$

Como se observa la ecuación (3.8) y (3.9) producen el mismo resultado, considerando el tiempo y los costos, pero sobre todo la dificultad relacionada con obtener respuesta por parte de las empresas, se tomara el tamaño de muestra de $n= 98$ empresas.

Dado que es factible usar los datos de la muestra preliminar entonces, sólo será necesario seleccionar en forma adicional a 68 empresas, para tener un total de 98.

3.- Estimación definitiva: Selección de la muestra definitiva (Cuadro 6) , medición de la variable, registro de datos y cálculo de la estimación definitiva de los parámetros de interés, tanto puntual como intervalo, en este último caso, se calculan intervalos de confianza del 95%.

Cuadro 6. Estimación definitiva y medición de las variables a empresas con distintivo ESR®.

# Aleatorio	Empresa	Y= Desea seguir o no	# Aleatorio	Empresa	Y= Desea seguir o no	# Aleatorio	Empresa	Y= Desea seguir o no
128	1	1	400	35	1	449	69	1
35	2	1	27	36	1	738	70	1
89	3	1	422	37	1	742	71	0
669	4	1	248	38	0	1036	72	1
452	5	1	707	39	1	851	73	1
241	6	0	199	40	1	1008	74	0
782	7	1	25	41	1	439	75	1
12	8	1	620	42	0	673	76	1
702	9	1	74	43	1	177	77	0
854	10	1	3	44	1	724	78	1
322	11	1	496	45	1	840	79	1
1114	12	0	631	46	0	350	80	1
764	13	1	142	47	1	299	81	0
599	14	1	908	48	1	561	82	1
628	15	1	813	49	1	470	83	1
291	16	1	461	50	1	212	84	0
771	17	1	1026	51	0	1055	85	1
844	18	1	946	52	1	473	86	1
301	19	1	961	53	1	936	87	1
418	20	0	568	54	1	425	88	0
765	21	1	611	55	1	510	89	1
210	22	1	381	56	1	438	90	1
981	23	1	180	57	0	116	91	0
1017	24	0	704	58	1	823	92	1
385	25	1	95	59	0	794	93	1
524	26	1	1084	60	1	464	94	1
115	27	0	247	61	1	814	95	1
955	28	1	772	62	1	450	96	0
384	29	1	434	63	0	625	97	1
824	30	0	518	64	1	541	98	1
402	31	1	66	65	1	708	99	1
790	32	1	931	66	0	744	100	1
26	33	0	60	67	0	Proporción muestral		0.76
540	34	1	590	68	1	Estimador total de clase		847.4

Fuente: Elaboración propia con base en datos empresas.

La estimación puntual de los parámetros se encuentra en el cuadro 6. Se procede a calcular la desviación estándar del estimador de la proporción dada por la ecuación (3.3), a continuación se detalla.

$$\widehat{D\hat{E}p} = \sqrt{\frac{(N - n)pq}{nN}} = \sqrt{\frac{(1115 - 98) * (0.76)(0.24)}{(98)(1115)}} = 0.4120 \dots \dots (3.10)$$

En el Cuadro 7, se resume la estimación y se ilustra en seguida el cálculo de los intervalos de confianza, usando los resultados de la ecuación (3.10) y del cuadro 6.

Cuadro 7. Calculo de intervalos de confianza.

Parámetros	E. Puntual	$\widehat{D\hat{E}p}$	$Z_{\alpha/2} \widehat{D\hat{E}p}$	Intervalo de confianza	
Proporción	0.76	0.0412	0.0807	0.6792	0.8407
Total de clase	847.4			757.3563	937.4437

Fuente: Elaboración propia con base en datos empresas .

Para la proporción según la ecuación (3.4):

$$P_n - Z_{\alpha/2} \widehat{D\hat{E}p} \leq P \leq P_n + Z_{\alpha/2} \widehat{D\hat{E}p}$$

$$(0.76) - (0.0807) \leq P \leq (0.76) + (0.0807)$$

$$(0.6792) \leq P \leq (.8407)$$

Para el total de clase según la ecuación (3.5):

$$(1115)[0.6792 \leq P \leq 0.8407]$$

$$757.3563 \leq P \leq 937.4437$$

Con base en el método anterior con un 95 %de confianza se estima que:

La proporción de empresas que desean seguir ostentando el distintivo ESR® para el año siguiente (2016) se encuentra entre 0.67 y 0.84 (entre 67% y 84%).

El total de empresas que desean seguir ostentando el Distintivo ESR® para el año siguiente (2016) se encuentra entre 758 y 937 empresas.

3.2.2. FORMACIÓN DEL MODELO.

Para formar el modelo que concierne a las empresas se utilizará la misma herramienta que para los consumidores, es decir, un modelo Logit. Se debe recordar que el organismo encargado de dar el distintivo ESR® en México es el Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi) y también que la validez de dicho distintivo es por un año, una vez terminado este periodo las empresas deben de completar nuevamente todos los requisitos si es que quieren volver a obtenerlo, de ahí que el objetivo del modelo es poder pronosticar si una empresa que tiene el distintivo es capaz de obtenerlo al siguiente año o no, por lo que la variable respuesta Y es dicotómica, donde:

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{si la empresa mantiene el distintivo ESR el año próximo(2016);} \\ 0 & \text{si no lo mantiene.} \end{cases}$$

Las variables independientes consideradas en este estudio y cuyo grado de incidencia sobre la decisión de seguir ostentando el distintivo o no, se detallan en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Variables consideradas para el modelo a empresas.

Estructura	Pregunta	Variable	Tipo de escala
Características generales de la empresa.	Nombre	Nombre de la empresa	Nominal
	Giro	Giro	Ordinal (1-4)
	Tamaño	Tamaño	Ordinal (1-4)
	Años con el distintivo	Años con el distintivo	Discreta
Precepción de la empresa desde la implantación del Distintivo ESR®	Al obtener el distintivo la empresa mejoro en?	Aumento de clientes, Aumento de inversionistas, Cambios en ambiente laboral interno y externo, reducción de costos, diferenciación de marca y producto, acceso a capital, calidad de vida en empresa	Ordinal (1-10)

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario a empresas que ostentan el distintivo ESR®.

3.2.3. INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO.

El instrumento de relevamiento para la obtención de la información se efectuó mediante una encuesta. La herramienta fue un cuestionario auto-administrado a través de la web, para lo cual se utilizó una base de datos con correos electrónicos y teléfonos de las empresas que cuentan con el distintivo ESR® 2015. En la sección 3.2.1. Se obtuvo el tamaño de muestra para llevar a cabo la investigación, el cual fue de 98, aunque se optó por realizar 100.

Cabe mencionar que no siempre es fácil que las empresas brinden información, por lo cual se mandó el cuestionario al correo electrónico y si no se obtenía respuesta se llamaba al teléfono de contacto para hacerla vía telefónica, se contó con una buena participación por parte de las empresas. Como se deja en evidencia se utilizaron modos combinados de relevamiento tratando de aprovechar las ventajas y contrarrestar las desventajas de cada método.

A su vez respecto a la encuesta web, (Couper,2000) augura un cambio en el proceso de la

administración que sustituirá el entrevistador por el cuestionario auto-administrado, considerando la encuesta web como la modalidad con mayor proyección futura. Con el objetivo de recabar la información necesaria para llevar a cabo la estructuración del modelo Logit, el cuestionario (ver Anexo 3) fue estructurado en las 2 secciones siguientes:

- Características generales sobre las empresas: giro, tamaño o nombre.
- Ventajas que para la empresa ha representado el ostentar el distintivo ESR® y de qué manera se han hecho presentes en la organización.

En la Figura 3, se muestra de manera esquemática las fases de análisis de los datos. En la primera fase, marcada con la letra A, a un grupo de empresas que ostentan el Distintivo ESR®, se les pregunta si tienen intenciones de renovar dicho distintivo para el año próximo (2016). Con esta información se busca dividir a la muestra en dos grupos, el primero con la letra B, está formado por las empresas que si renovarán y se obtiene información para completar el objetivo que describe el perfil de empresas que renovarán, mientras que la letra D, está formado por las empresas que no renovarán.

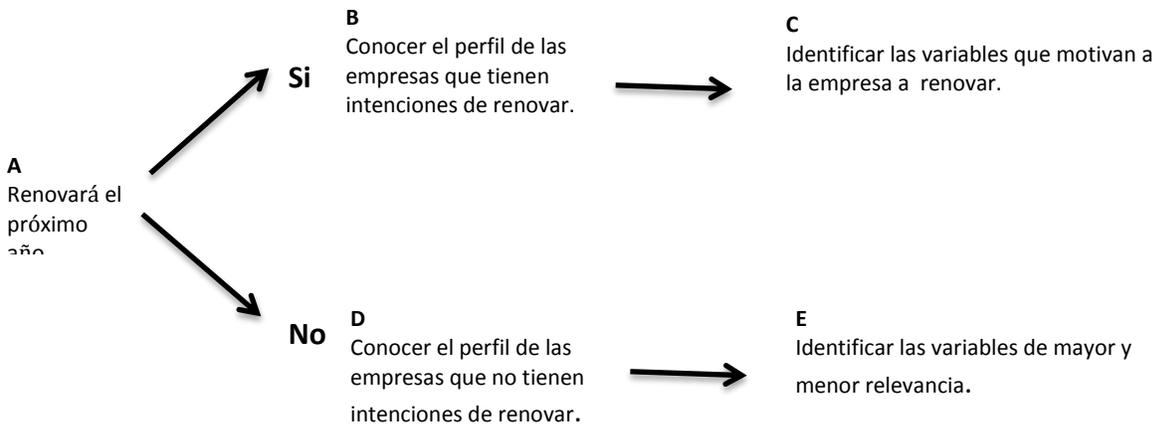


Figura 3. Estructura de la investigación para Empresas. Elaboración propia con base en el análisis de la investigación.

Una vez que las empresas has dicho que renovarán, con el nodo C, se cumplirá el objetivo que identifica variables que motivan a renovar. En el nodo A que toma en cuenta toda la información se utiliza para formar el modelo probabilístico.

CAPÍTULO 4 RESULTADOS.

4.1. RESULTADOS, AJUSTE E INTERPRETACIÓN DEL MODELO APLICADO A CONSUMIDORES EN MÉXICO.

Como se mencionó en la sección 3.1.4, se levantó una encuesta en la ciudad de Texcoco a consumidores, con el objetivo de explicar el comportamiento de los mismos frente a iniciativas de RSE, detectar las variables que influyen en su decisión de compra y formar un modelo probabilístico tipo Logit . A continuación se muestran los resultados, de acuerdo a la estructura de la investigación.

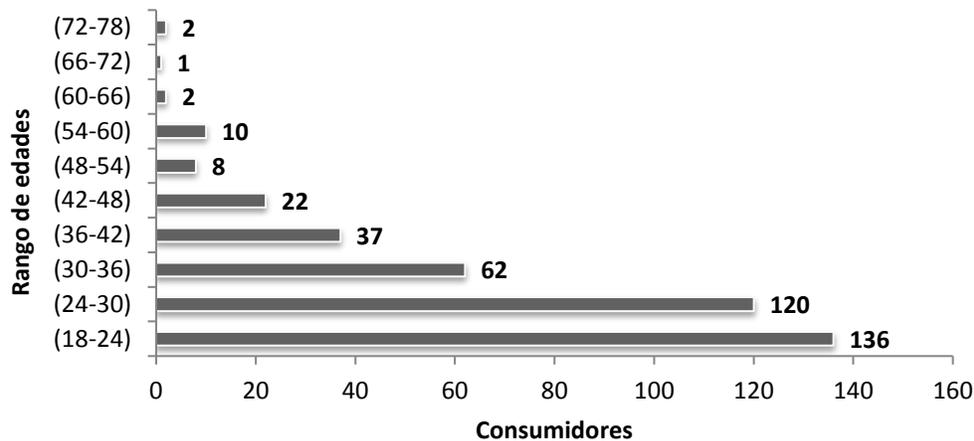
4.1.2. PERFIL DE LA MUESTRA APLICADA A CONSUMIDORES MÉXICO.

En el estudio realizado en Texcoco Estado de México, se contó con una muestra de 400 entrevistas, de las cuales el 55.2 % son hombres y el 44.8 % mujeres, representando 221 y 179 respectivamente. La edad promedio de los encuestados es de 30.2 años y tiene un rango de 18 a 78 años.



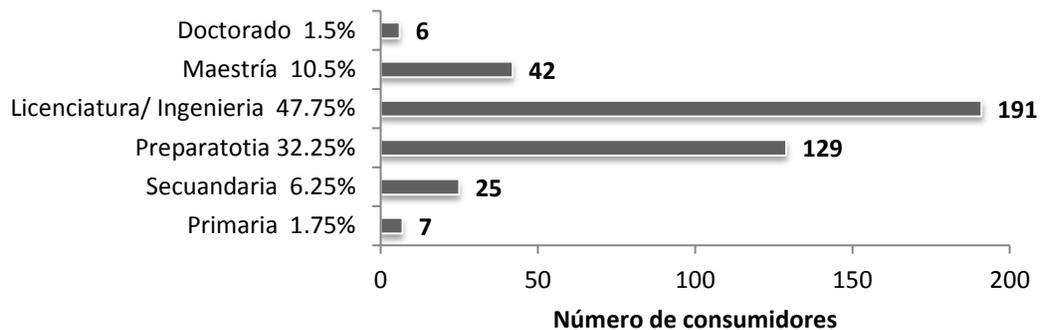
Gráfica 3. Distribución por Género de la muestra aplicada a consumidores México. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Texcoco Edo. México .

En la Gráfica 4 se muestra de qué manera se distribuyó la muestra en cuanto a las edades de los consumidores, se observa que la mayoría de los encuestados son jóvenes ya que la edad predominante oscila entre los 18 y 30 años, también se observa que de 60 años en adelante son pocos los que participaron.



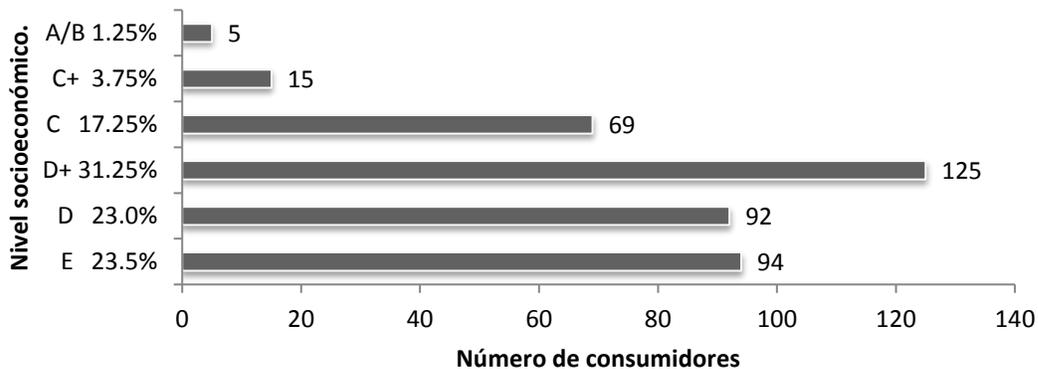
Gráfica 4. Distribución por edades de los consumidores, muestra México. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Texcoco Edo. México.

Con respecto al nivel educativo, se observa en la Gráfica 5 que el 47.7 % cuenta con una licenciatura o ingeniería terminada, enseguida el 32.2 % está representado por las personas que concluyeron la preparatoria o bachiller, el 10.5 % por personas que cuentan con maestría terminada. Los niveles educativos en la zona son altos, debido a la gran oferta educativa que existe en la región de Texcoco Estado de México.



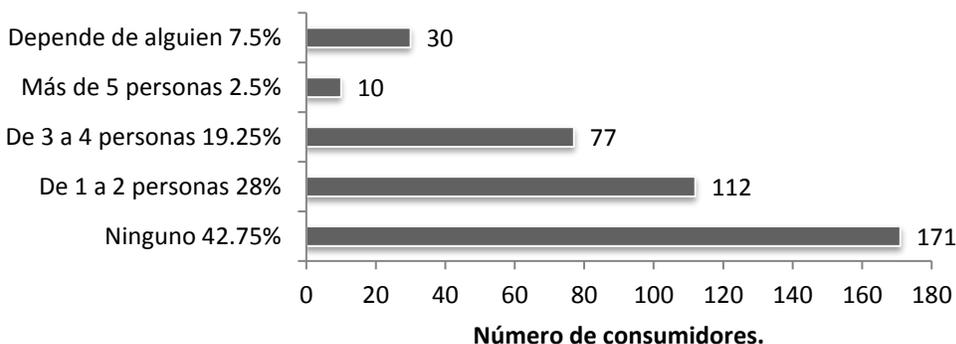
Gráfica 5. Nivel educativo de los consumidores, muestra México. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Texcoco Edo. México.

Las clases sociales y sus niveles, están representadas por el cuadro número 4. Los resultados de la muestra se encuentran en la Gráfica 6 y arrojan que el 31.2% es nivel D+ con un rango de (\$6,800.00 a \$11,599.00), seguido del nivel E con un 23.5% y rango de (\$0.00 a \$2,699.00), en contraste con el rango superior A/B > \$85,000.00 que representa sólo el 1.2 %.



Gráfica 6. Clases sociales de los consumidores, muestra México. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Texcoco Edo. México.

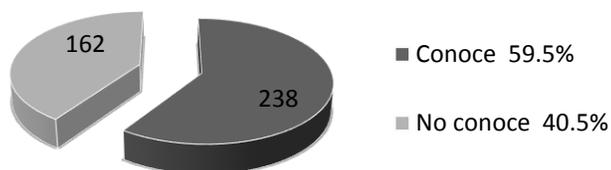
Los dependientes económicos que tiene cada consumidor encuestado (revisar Anexo 1), están representados en su mayoría por la opción 1 que muestra que el encuestado no tiene dependientes económicos, con un 42.7%, seguido de la opción 2 con un 28% que representa que el encuestado tiene de 1-2 dependientes económicos. Esta información se encuentra en la Gráfica 7. Lo que indica que los entrevistados en general no muestran un número elevado de dependientes económicos o pertenecen a familias pequeñas.



Gráfica 7. Dependientes económicos de los consumidores, muestra México. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Texcoco Edo. México.

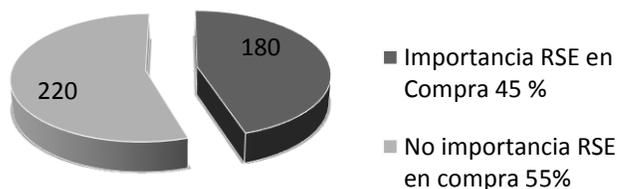
El número de personas que dicen conocer y saber de qué se trata el termino Responsabilidad Social Empresarial es de 238, representando el 59.5% de la muestra y aquellas que no han escuchado hablar ni conocen es de 162, con un 40.5 %. Lo anterior se representa en la Gráfica 8.

Gráfica 8. Consumidor conoce de qué trata la RSE, muestra México. Elaboración propia con información de los



resultados de muestra Texcoco Edo. México.

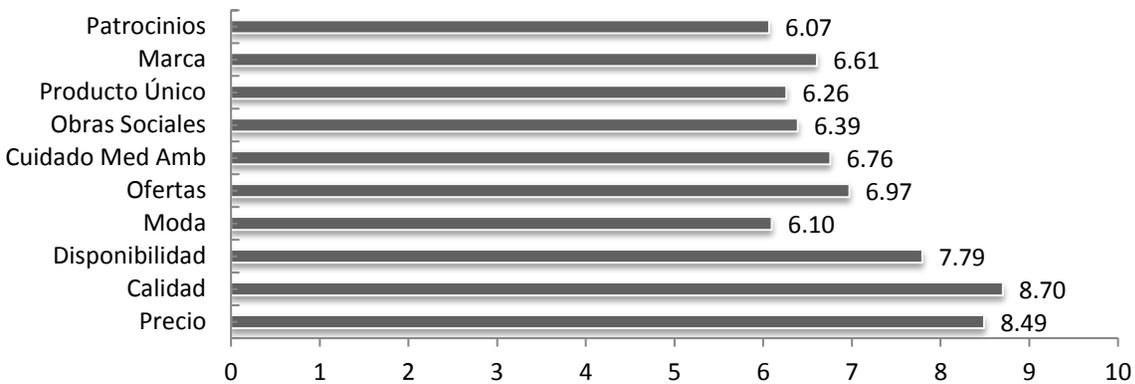
En la Gráfica 9, se muestra el número de consumidores que consideran importante algún lineamiento de la Responsabilidad Social Empresarial al momento de llevar a cabo sus compras, un 45% dice hacerlo con 180 consumidores , mientras que 220 consumidores representando el 55 % no lo hace.



Gráfica 9. Consumidores que toman en cuenta la RSE al momento de sus compras, muestra México Elaboración propia con información de los resultados de muestra Texcoco Edo. México.

Dentro de la estructura del cuestionario a consumidores, se utilizaron 10 variables que tienen que ver con cuáles son los atributos que el consumidor toma más en cuenta al momento de llevar a cabo una compra (revise cuadro 3), utilizando una escala ordinal que va del 1 al 10, donde 1 representa poca o nula importancia y 10 mucha importancia. Los resultados de las medias encontradas en dicho estudio muestran una tendencia del consumidor a preferir atributos como precio, calidad o disponibilidad al mostrar un valor más elevado en contraste con otros atributos

como patrocinios al deporte y cultura o cuidado al medio ambiente, esto se observa en la Gráfica 10.



Gráfica 10. Atributos de preferencia al momento de la compra, muestra México. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Texcoco Edo. México.

Una vez descrito el perfil general de la muestra, el Cuadro 9 permite comparar los perfiles de los consumidores que conocen el término RSE de los que no lo conocen. El 59.5% conoce el concepto y el 40.5 % no.

Con respecto al nivel educativo, el mayoritario es el de licenciatura o ingeniería con 69.33% para los que dicen conocer la RSE, mientras que es el de preparatorio o bachiller con 64.2% para los que dicen no conocer.

La mayoría de los consumidores que dicen conocer la RSE se encuentra en los grupos D+ y C con rangos que van de \$6,800.00 a \$34,999.00; en tanto que los que dicen no conocerla, se encuentra en los grupos E y D con rangos que van de \$0.00 a \$6,799.00. Lo anterior está correlacionado con el nivel educativo, a mayor nivel educativo, mayor ingreso y mayor conocimiento de la RSE.

Con respecto al género, en el grupo que conoce la RSE, ambos porcentajes son similares (47.5% hombres y 52.5% mujeres); en cambio en el grupo que no conoce la RSE la mayoría son hombres.

Cuadro 9. Perfil de consumidores que conocen y no conocen la RSE, muestra México.

Variables		Conoce =238		No conoce=162	
		Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Género	Masculino	113	47.5	108	66.7
	Femenino	125	52.5	54	33.3
Edad	18-24	64	26.89	72	44.44
	24-30	73	30.67	47	29.01
	30-36	47	19.75	15	9.26
	36-42	26	10.92	11	6.79
	42-48	13	5.46	9	5.56
	48-54	5	2.10	3	1.85
	54-60	6	2.52	4	2.47
	60-66	2	0.84	0	0
	66-72	0	0.00	1	0.62
	72-78	2	0.84	0	0
Nivel Educativo	Primaria	0	0	7	4.4
	Secundaria	1	0.42	24	14.8
	Prepa/bachiller	25	10.5	104	64.2
	Licenciatura/ingeniería	165	69.33	26	16
	Maestría	41	17.22	1	0.6
	Doctorado	6	2.53	0	0
Nivel Socioeconómico	E (\$0.00 a \$2,699.00)	26	10.92	68	42
	D (\$2,700.00 a \$6,799.00)	32	13.45	60	37
	D+ (\$6,800.00 a \$11,599.00)	96	40.34	29	17.95
	C (\$11,600.00 a \$34,999.00)	66	27.73	3	1.85
	C+ (\$35,000.00 a \$84,999.00)	13	5.46	2	1.2
	A/B (> \$85,000.00)	5	2.1	0	0
Dependientes económicos	Ninguno	105	44.12	66	40.7
	De 1 a 2 personas	71	29.83	41	25.3
	De 3 a 4 personas	42	17.65	35	21.6
	Más de 5 personas	6	2.52	4	2.5
	Depende de alguien	14	5.88	16	9.9

Fuente: Elaboración propia con base en la muestra realizada a consumidores.

En el Cuadro 10, se resumen los resultados de los integrantes de la muestra que conocen el concepto de RSE. Su análisis permite conocer el perfil de los consumidores tanto de los que la toman en cuenta al momento de la compra, como de los que no la toman en cuenta.

De los 238 consumidores que dicen conocer a la RSE, el 92.4% menciona tomarla en cuenta al momento de la compra. Las edades representativas van de los 18 a 36 años con un 77.73%, esto significa que, los jóvenes parecen estar respondiendo más a utilizar criterios de RSE en sus compras. Lo anterior concuerda con lo obtenido por Nielsen (2012) quien obtuvo que el 63% de los consumidores socialmente responsables era menor a 40 años.

Cuadro 10. Perfil de consumidores que conocen la RSE y la toman en cuenta al momento de la compra y los que la conocen pero no la toman, muestra México.

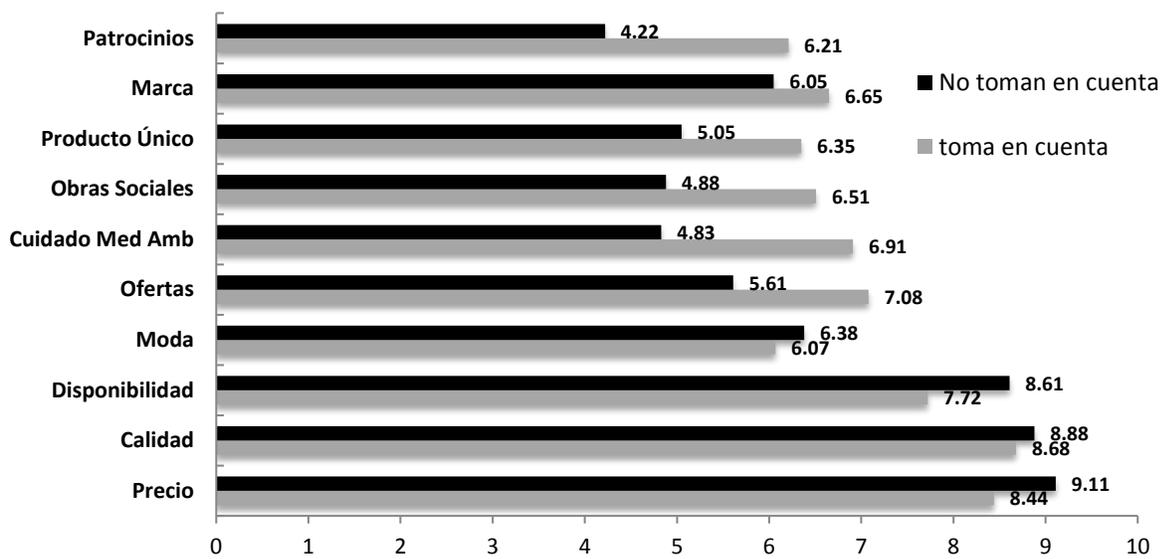
Variables		Toma en cuenta =220		No toma en cuenta=18	
		Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Género	Masculino	101	45.91	12	66.67
	Femenino	119	54.09	6	33.33
Edad	18-24	60	27.27	4	22.22
	24-30	68	30.91	5	27.78
	30-36	43	19.55	4	22.22
	36-42	24	10.91	2	11.11
	42-48	11	5.00	2	11.11
	48-54	4	1.82	1	5.56
	54-60	6	2.73	0	0
	60-66	2	0.91	0	0
	66-72	0	0.00	0	0
	72-78	2	0.91	0	0
Nivel Educativo	Primaria	0	0	0	0
	Secundaria	0	0	1	5.56
	Prepa/bachiller	19	8.63	6	33.33
	Licenciatura/ingeniería	154	70.00	11	61.11
	Maestría	41	18.64	0	0
	Doctorado	6	2.73	0	0
Nivel Socioeconómico	E (\$0.00 a \$2,699.00)	22	10.00	4	22.22
	D (\$2,700.00 a \$6,799.00)	29	13.18	3	16.67
	D+ (\$6,800.00 a \$11,599.00)	89	40.45	7	38.89
	C (\$11,600.00 a \$34,999.00)	62	28.18	4	22.22
	C+ (\$35,000.00 a \$84,999.00)	13	5.92	0	0
	A/B (> \$85,000.00)	5	2.27	0	0
Dependientes económicos	Ninguno	101	45.91	4	22.22
	De 1 a 2 personas	64	29.09	7	38.89
	De 3 a 4 personas	37	16.82	5	27.78
	Más de 5 personas	6	2.73	0	0
	Depende de alguien	12	5.45	2	11.11

Fuente: Elaboración propia con base en la muestra realizada a consumidores .

El nivel de educación es importante para integrar elementos de la responsabilidad social en las decisiones de compras, ya que el 91.37% de los que dicen tomar en cuenta a la RSE tiene estudios universitarios o superiores (maestría o doctorado). Estos resultados concuerdan con lo obtenido en otras investigaciones (Badets, 2002; Bigné, 1997; Tucker *et al.*, 1981). En contraste, de los que no la toman en cuenta, sólo el 61.11% cuenta con dichos estudios. En este sentido, el tipo de educación influye en el nivel de implicación de los consumidores sobre la RSE. Asimismo, el nivel socioeconómico de los consumidores que dicen tomar en cuenta la RSE, tiene ingresos superiores con respecto a los que no la toman en cuenta.

En cuanto al género, al igual que Turban y Greening (1997), un mayor porcentaje de mujeres toma en cuenta la RSE. En particular, se evidencia que el consumo responsable bajo la óptica medioambiental atrae más a las mujeres que a los hombres (Ottman, 1993).

La Gráfica 11 permite comparar las actitudes de los consumidores que conocen el concepto de RSE, ya sea que la tomen en cuenta al momento de la compra o no la tomen en cuenta. Al comparar los criterios utilizados por los compradores que conocen la RSE, se observa una división entre los que toman en cuenta dichos criterios al momento de la compra y los que no. Los primeros muestran medias elevadas en criterios de RSE, mientras que los segundos, optan por atributos clásicos como precio o calidad.



Gráfica 11. Criterios utilizados en la compra de productos o servicios por consumidores que toman en cuenta criterios de RSE y los que no, muestra México. Valores medios. Elaboración propia con base en la muestra realizada a consumidores Texcoco Edo. México

Los que la toman en cuenta la RSE se preocupan más por cuestiones como patrocinios de la empresas (6.21 vs 4.22), obras sociales (6.51 vs 4.88) y cuidado del medio ambiente (6.91 vs 4.83); en contraparte los consumidores que no la toman en cuenta, prefieren atributos como precio (9.11 vs 8.44), calidad (8.88 vs 8.68), disponibilidad (8.61 vs 7.72) y moda (6.38 vs 6.07).

4.1.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL MODELO A CONSUMIDORES MÉXICO.

Los datos obtenidos con la encuesta realizada se analizaron con el procedimiento *PROC LOGISTIC* del software estadístico SAS versión 9.0²¹. En el Cuadro 11 se muestra los coeficientes β del modelo obtenido y los estadísticos asociados a cada uno de ellos. Se incluyen sólo las variables (categorías de productos y factores que motivan la compra de los consumidores) que resultaron significativos con una Chi cuadrada (ChiSq) < 0.05 %. En el anexo 5, se muestra a detalle el modelo.

Cuadro 11. Resultados del modelo a consumidores México con programa SAS.

Parámetro	Estimador β	Chi cuadrado de Wald	Pr >ChiSq	Exp (β) Odds Ratio
Intercepto	-12.9808	28.4483	0.0001	
Género**	-1.4878	5.3207	0.0211	0.226
NivelEduc**	2.5172	21.1616	0.0001	12.394
MedAmb**	0.2615	6.5900	0.0103	1.299
Oferta	0.2272	3.6902	0.0547	1.225
AlimyBeb**	0.2859	8.1964	0.0042	1.331
ServEduc**	0.2079	4.9331	0.0263	1.233

** Variables significativas del modelo.

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

Con el fin de establecer el contexto, y tomando en cuenta la formación del modelo en donde $y=1$, si los consumidores toman en cuenta iniciativas de RSE al momento de la compra y 0 en caso contrario. El Modelo logístico en este caso se expresa como:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{Genero} + \beta_2 \text{NivelEduc} + \beta_3 \text{MedAmb} + \beta_4 \text{Oferta} + \beta_5 \text{AlimyBeb} + \beta_6 \text{ServEduc} + u_i \dots (4.1)$$

De la ecuación 4.1, cada coeficiente de pendiente es un coeficiente de pendiente parcial y mide el cambio en el Logit estimado correspondiente a una unidad de cambio del valor de la regresada dada (con las demás regresoras constantes), Por tanto, si el coeficiente para la variable educación (NivelEduc) es 2.5172 significa que, mientras las demás variables se mantengan constantes, si el nivel educativo se incrementa en una unidad, en promedio el Logit estimado aumenta en 2.5172 unidades, lo cual indica una relación positiva entre ambos. Esto de acuerdo al signo que presenta

²¹ (SAS, Copyright (c) 2002 by SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Proprietary Software Version 9.00 (TS M0) Licensed to SUNY AT STONY BROOK, Site 0013402001).

(+), en el cuadro 11 se observa que de los resultados obtenidos, todos los coeficientes guardan esa relación, excepto la variable Género.

Una interpretación más significativa se da en términos de las posibilidades a favor, las cuales se obtienen al tomar el antilogaritmo de los diversos coeficientes de la pendiente. En consecuencia si se toma el antilogaritmo del coeficiente NivelEduc(cuadro 11), igual a 2.5172, se obtiene 12.394 ($\approx e^{2.5172}$). Esto indica que los consumidores que presentan un mayor nivel educativo son por encima de 12 veces más propensos a comprar productos o servicios con iniciativas de RSE, con respecto a niveles educativos más bajos, en tanto no cambien los demás factores.

En este modelo resultaron estadísticamente significativas 5 variables: el nivel educativo, el género, el medio ambiente, los alimentos y bebidas y los servicios educativos. Resulta que existe una mayor probabilidad de que un consumidor compre productos con RSE si tiene un mayor nivel educativo, si es mujer, si prefiere comprar alimentos y bebidas con RSE y si elige servicios educativos que tengan RSE.

En función de los estadísticos obtenidos para cada variable (Cuadro 11), caben las siguientes consideraciones:

- La variable que hace referencia al **nivel educativo**, resulta con un coeficiente positivo y el *Odds Ratio* mayor a la unidad: 12.394 ($\approx e^{2.5172}$). Lo cual indica que por cada grado escolar que se concluya, los consumidores son por encima de 12 veces más propensos a comprar productos con iniciativas de RSE. Por ejemplo, si se compara la situación de dos consumidores, uno de ellos con preparatoria terminada y otro con licenciatura o ingeniería terminada, éste último es 12.394 veces más propenso a comprar productos con iniciativas de RSE; a igualdad de todas las demás condiciones. Los valores del Estadístico de *Wald* y del Nivel de Significación, indican que esta variable es la más relevante del modelo.

- La variable que hace referencia a **Alimentos y Bebidas**, resulta con coeficiente positivo y *Odds Ratio* mayor a la unidad 1.331 ($\approx e^{0.2859}$). Esto indica que si los consumidores se muestran más atraídos por comprar alimentos y bebidas con características de RSE, son 1.331 veces más propensos de adquirir productos con dichas características; a igualdad de todas las demás

condiciones. Se debe mencionar que esta pregunta es de tipo ordinal, con una escala de 1 que representa poca importancia y 10 mucha importancia al momento de elegir categorías con RSE. También muestra la media más alta de todas las opciones de respuesta con 5.057. Por ejemplo, si se compara la situación de dos consumidores, cuando uno de ellos haya puntuado un 8 y otro un 2, el segundo será casi 8 veces menos propenso a comprar productos con RSE.

- La variable que hace referencia a **Servicios Educativos** muestra coeficiente positivo y Odds Ratio mayor a la unidad 1.233 ($\approx e^{.2079}$). Indicando así que los consumidores que ponen más énfasis en el consumo de servicios educativos con RSE se muestran 1.233 veces más propensos a comprar productos o servicios con las mismas características. Se debe recordar que esta es una pregunta ordinal con una escala de 1 a 10, donde 1 representaba nula importancia y 10 mucha importancia. Dicha variable muestra una media de 4.675. Por ejemplo, si se compara la situación de dos consumidores, de manera que uno de ellos haya puntuado esta variable con un 5 y el segundo con un 9, éste último será 4.4456 veces más propenso a comprar productos con RSE; a igualdad de todas las demás condiciones.

- La variable que hace referencia al **Género** resulta con signo negativo y Odds Ratio menor a la unidad 0.226 ($\approx e^{-1.4878}$). Indicando que los consumidores de género masculino son 0.226 veces menos propensos a consumir productos con iniciativas de RSE, en comparación a las de género femenino a igualdad de todas las demás condiciones.

- La variable que hace referencia a la **Oferta** a pesar de no ser significativa estadísticamente hablando, resulta con signo positivo y Odds Ratio mayor a la unidad 1.225 ($\approx e^{0.2272}$). Indicando que los consumidores que prefieren comprar productos o servicios con ofertas, son 1.225 veces más propensos a consumir productos con iniciativas de RSE; a igualdad de todas las demás condiciones. Esta variable tiene una media de 4.147. Esta pregunta es de tipo ordinal con una escala de 1 a 10, en donde 1 representa nula importancia a la hora de comprar productos o servicios, y 10 representa mucha importancia. Supóngase dos consumidores, en donde el primero le ha dado una importancia de 2 y el segundo una importancia de 5, esto significa que el último será 3.675 veces más propenso a comprar productos con iniciativas de RSE.

- La variable que hace referencia al **Medio Ambiente** resulta con signo positivo y *Odds Ratio* mayor a la unidad 1.299 ($\approx e^{0.2615}$). Indicando que los consumidores que prefieren comprar productos o servicios que participan en el cuidado y preservación del medio ambiente, son 1.299 veces más propensos a consumir productos o servicios con iniciativas de RSE; a igualdad de todas las demás condiciones. Tiene una media de 4.020. Esta pregunta es de tipo ordinal con una escala de 1 a 10, en donde 1 representa nula importancia a la hora de comprar productos o servicios, y 10 representa mucha importancia. Si como ejemplo se comparan dos consumidores, en donde el primero le ha dado una importancia de 3 y el segundo una importancia de 4, significa que el último será 1.299 veces más propenso a comprar productos o servicios con iniciativas de RSE, manteniendo las otras variables constantes.

Aplicando el modelo logístico para obtener los valores predichos y contando los aciertos del modelo con respecto a las respuestas obtenidas, se elabora el Cuadro 12. Valores positivos implican que el modelo predice que los consumidores toman en cuenta iniciativas de RSE al momento de la compra y negativos en caso contrario. En esta investigación, el modelo acertó en 185 casos que respondieron que toman en cuenta iniciativas de RSE al momento de la compra y en 128 casos de los que respondieron lo contrario. Con estos datos se calcula el estadístico de McFadden's o R^2_{McR} , que representa el número de predicciones correctas entre el número total de observaciones. El valor del estadístico de McFadden's para este modelo es 0.78, lo que indica que presenta un buen ajuste (Greene, 2003).

Cuadro 12. Análisis para la validación del modelo a muestra consumidores México.

Valores predichos	Si les importa la RSE	No les importa la RSE	Total
Positivo	185	52	237
Negativo	35	128	163
Total	220	180	400

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

Para mostrar la aplicabilidad del modelo, a continuación se desarrollan dos escenarios que muestran estimaciones de probabilidades de compra de consumidores tanto del género masculino como femenino, al cambiar los niveles educativos.

El Cuadro 13 muestra las probabilidades de compra de productos o servicios con iniciativas de RSE para los distintos valores de la variable Nivel educativo, cuando el género del entrevistado

es masculino, y las demás variables se mantienen constantes. Se utilizaron los valores medios de las variables: Medio ambiente, Ofertas, Alimentos y bebidas y Servicios educativos. El objetivo es mostrar los cambios que sufre la probabilidad de compra, al cambiar los niveles educativos en consumidores masculinos. Se observa que en los niveles educativos bajos, las probabilidades también son bajas, y la variación más notoria se da en el cambio de los niveles preparatoria a licenciatura. Al mismo tiempo, se observa que las probabilidades más altas se dan a partir de estudios de licenciatura o superiores.

Cuadro 13. Predicción de probabilidades de compra de productos o servicios con atributos de ESR para género masculino, muestra México.

		Hombres					
Parámetro	Estimador β	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado
Intercepto	-12.9808	1	1	1	1	1	1
Género	-1.4878	1	1	1	1	1	1
NivelEduc	2.5172	1	2	3	4	5	6
MedAmb	0.2615	5	5	5	5	5	5
Ofertas	0.2272	5	5	5	5	5	5
AlimyBeb	0.2859	5	5	5	5	5	5
ServEduc	0.2079	5	5	5	5	5	5
$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \dots$		-7.0389	-4.5217	-2.0045	0.5127	3.0299	5.5471
$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$		0.000876	0.010753	0.118731	0.625439	0.953906	0.996116

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

El Cuadro 14 muestra las probabilidades de compra de productos o servicios con iniciativas de RSE para los distintos valores de la variable Nivel educativo, cuando el género del entrevistado es femenino, y las demás variables se mantienen constantes. De igual manera, se utilizaron los valores medios de las variables: Medio ambiente, Ofertas, Alimentos y bebidas y Servicios educativos. Se observa que en general, las probabilidades son más altas en comparación con las del género masculino bajo las mismas condiciones de comparación; esto es debido al signo de la variable en cuestión. Sin embargo, éstas son más notorias a partir del nivel educativo licenciatura.

Cuadro 14. Predicción de probabilidades de compra de productos o servicios con atributos de ESR para género femenino, muestra México.

Parámetro	Estimador β	Mujeres					
		Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado
Intercepto	-12.9808	1	1	1	1	1	1
Genero	-1.4878	0	0	0	0	0	0
NivelEduc	2.5172	1	2	3	4	5	6
MedAmb	0.2615	5	5	5	5	5	5
Oferta	0.2272	5	5	5	5	5	5
AlimyBeb	0.2859	5	5	5	5	5	5
ServEduc	0.2079	5	5	5	5	5	5
$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \dots$		-5.5511	-3.0339	-0.5167	2.0005	4.5177	7.0349
$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$		0.003868	0.045917	0.373624	0.880849	0.989203	0.999120

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

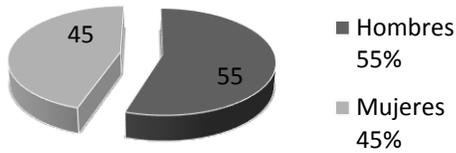
4.2. RESULTADOS, AJUSTE E INTERPRETACIÓN DEL MODELO APLICADO A CONSUMIDORES EN ESPAÑA.

La información fue recabada en la ciudad de Madrid España, durante los meses de Febrero-Mayo de 2015 principalmente en los puntos de mayor afluencia como parques y plazas comerciales, el número de encuestas que se realizó fue de 100, debido a que no se contó con mucho tiempo y recursos económicos.

La encuesta que se realizó es parecida a la de México, salvo pequeños detalles, para poder hacer un comparativo puede referirse al (Anexo 4) el cual contiene la encuesta realizada en Madrid España.

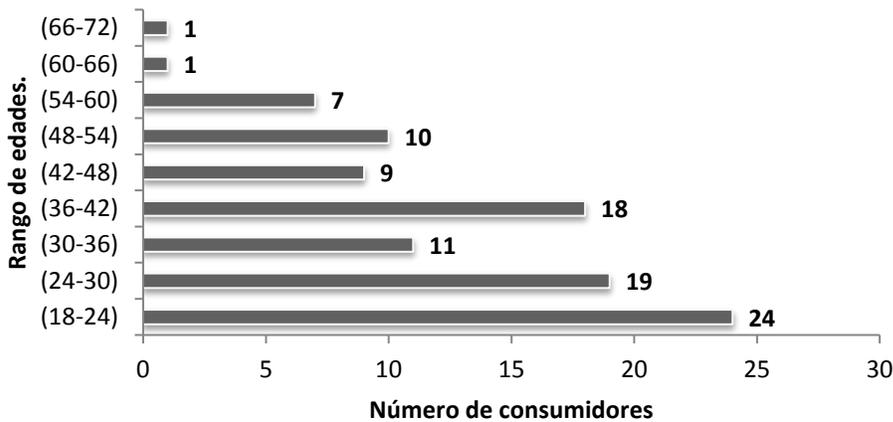
4.2.2. PREFIL DE LA MUESTRA APLICADA A CONSUMIDORES ESPAÑA.

A continuación se muestra los resultados de dicha encuesta, con respecto al género de los entrevistados, se observa que el 55% son hombres y el 45 % son mujeres. La edad promedio de los encuestados es 35.94 de años y tiene un rango de 18 a 68 años. Esto se muestra en la Gráfica 12.



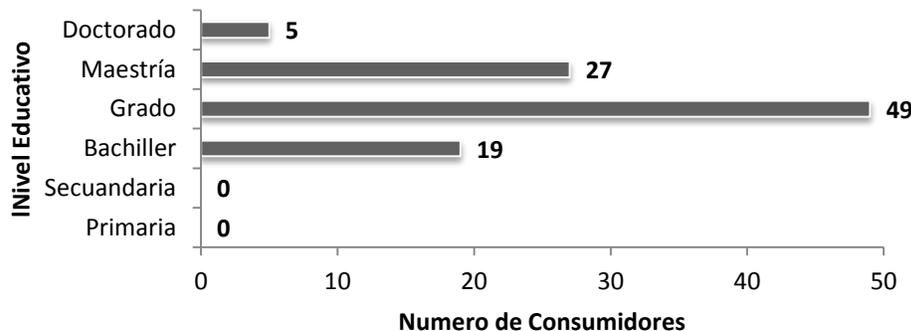
Gráfica 12. Distribución por género de la muestra España. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Madrid, España.

En la Gráfica 13, se observa cómo se distribuyó la muestra, en cuanto a edades de los consumidores, la mayoría de los encuestados son jóvenes, ya que la edad oscila entre los 18 y 30 años con 33%, también se observa que de 60 años en adelante, la participación es baja con sólo un 2%.



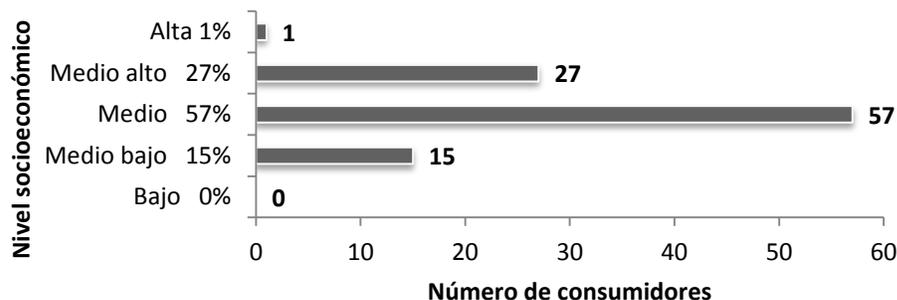
Gráfica 13. Edades de consumidores, muestra España. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Madrid, España..

Con respecto al nivel educativo, la Gráfica 14 muestra que el 49% de los encuestados cuentan con grado terminado (licenciatura/ingeniería), enseguida el 27 % está representado por las personas que concluyeron algún estudio de maestría, el 19% por personas que cuentan con bachiller. La muestra revela niveles educativos altos, ya que ninguno de los entrevistados dijo contar con primaria o secundaria.



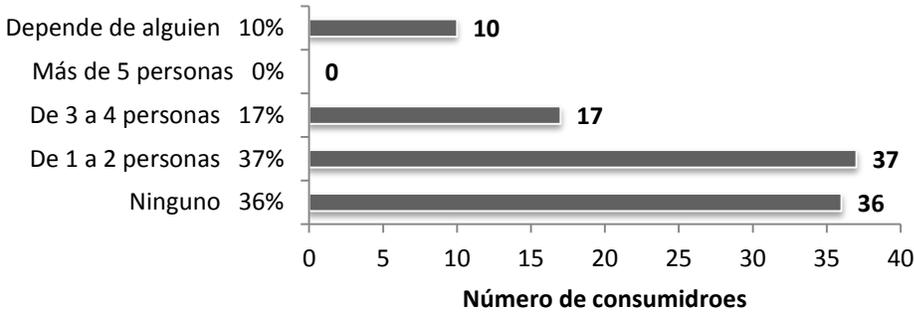
Gráfica 14. Nivel educativo de consumidores, muestra España. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Madrid, España.

Con respecto al nivel socioeconómico de los consumidores entrevistados, se observa que el 57 % es medio, mientras que el 27%, es de nivel medio alto, no hay de nivel bajo y sólo el 15% está representado por el nivel medio bajo. Estos niveles muestran niveles medios altos en su mayoría. Los datos se muestran en la Gráfica 15.



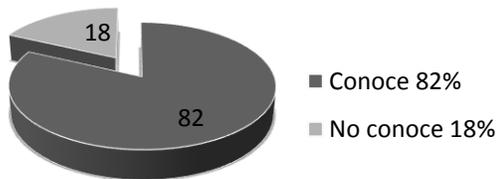
Gráfica 15. Nivel Socioeconómico de consumidores, muestra España. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Madrid, España.

En la Gráfica 16, se observa que en la muestra la mayoría de los entrevistados dicen tener 1 ó 2 dependientes económicos con 37 %, seguido de ninguno con 36 %, también que con más de 5 personas no se tiene a ningún consumidor. Lo anterior demuestra que los consumidores entrevistados no tienen dependientes económicos o tienen pocos en su mayoría.



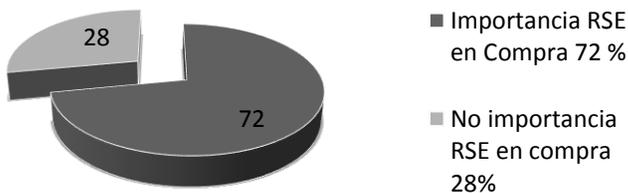
Gráfica 16. Dependientes Económicos de los consumidores, muestra España. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Madrid, España.

De los entrevistados el 82 % dice conocer el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que es homólogo al de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), mientras que el 18 % dice no hacerlo, se observa un elevado número de consumidores que dicen conocer el concepto. Esto se indica en la Gráfica 17.



Gráfica 17. Consumidores que conocen y no conocen el concepto de RSE, muestra España. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Madrid, España.

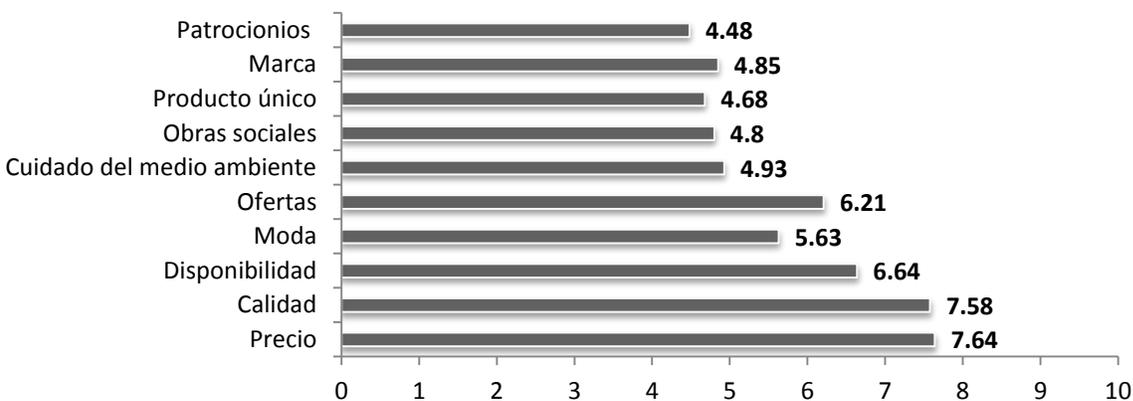
Cuando se cuestiona a los consumidores si toman en cuenta iniciativas de RSE al momento de comprar productos o servicios, el 72 % dice hacerlo, mientras que el 28 % no lo hace. Esto se ve en la Gráfica 18.



Gráfica 18. Importancia de compra de la RSE por parte de consumidores, muestra España. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Madrid, España.

En la estructura del cuestionario a consumidores de España, se utilizaron 10 variables sobre los atributos que el consumidor toma en cuenta al momento de llevar a cabo una compra, utilizando

una escala ordinal que va del 1 al 10, donde 1 representa poca o nula importancia y 10 mucha importancia. Los resultados de las medias encontradas en dicho estudio muestran una tendencia del consumidor a preferir atributos como precio, calidad o disponibilidad al mostrar un valor más elevado en contraste con otros atributos como patrocinios al deporte y cultura o cuidado al medio ambiente, esto se observa en la Gráfica 19.



Gráfica 19. Atributos de preferencia al momento de la compra, muestra España. Elaboración propia con información de los resultados de muestra Madrid, España.

Una vez descrito el perfil general de la muestra, el Cuadro 15 permite comparar los perfiles de los consumidores que conocen el término RSE de los que no lo conocen. El 82% conoce el concepto y el 18% no.

Con respecto al nivel educativo, el mayoritario es el de grado con 50% para los que dicen conocer la RSE, mientras que es el de bachiller con 55.56% para los que dicen no conocer.

La mayoría de los consumidores que dicen conocer la RSE tienen un nivel medio y medio alto mayoritariamente ; en tanto que los que dicen no conocerla, se encuentra en los grupos medio y medio bajo. Lo anterior está correlacionado con el nivel educativo, a mayor nivel educativo, mayor ingreso y mayor conocimiento de la RSE.

Con respecto al género, en el grupo que conoce la RSE, se observan porcentajes similares, en cambio en el grupo que no conoce la RSE la mayoría son hombres con 83.33%. En ambos casos la mayoría de las edades son jóvenes entre 18 y 36 años principalmente.

Cuadro 15. Perfil de consumidores que conocen y no conocen la RSE, muestra España.

Variables		Conoce =82		No conoce=18	
		Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Género	Masculino	40	51.22	15	83.33
	Femenino	42	48.78	3	16.67
Edad	18-24	17	20.73	7	38.89
	24-30	16	19.51	3	16.67
	30-36	10	12.20	1	5.56
	36-42	16	19.51	2	11.11
	42-48	8	9.76	1	5.56
	48-54	6	7.32	4	22.22
	54-60	7	8.54	0	0
	60-66	1	1.22	0	0
	66-72	1	1.22	0	0
Nivel Educativo	72-78	0	0	0	0
	Primaria	0	0	0	0
	Secundaria	0	0	0	0
	Bachiller	9	10.98	10	55.56
	Grado	41	50	8	44.44
	Maestría	27	32.93	0	0
Nivel Socioeconómico	Doctorado	5	6.1	0	0
	Bajo	0	0	0	0
	Medio Bajo	10	12.2	5	27.78
	Medio	44	53.66	13	72.22
	Medio Alto	27	32.93	0	0
Dependientes económicos	Alto	1	1.22	0	0
	Ninguno	29	35.37	0	0
	De 1 a 2 personas	31	37.8	5	27.78
	De 3 a 4 personas	17	20.73	13	72.22
	Más de 5 personas	0	0	0	0
	Depende de alguien	5	6.1	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en la muestra realizada a consumidores Madrid, España.

En el Cuadro 16, se resumen los resultados de los integrantes de la muestra que dicen tomar en cuenta iniciativas de RSE al momento de la compra y los que no lo hacen. En el primer grupo se observa que en el género no hay diferencias considerables. Las edades predominantes son jóvenes de entre 18 y 30 años, con nivel educativo elevado principalmente de grado o maestría y nivel socioeconómico medio y medio alto principalmente. En el segundo grupo se observa una diferencia notable en cuanto al género ya que el 71.43% son hombres y sólo un 28.57% son mujeres, respecto a las edades se observa igualmente un grupo joven en su mayoría de entre 18 y 30 años, con nivel educativo de bachiller y grado en su mayoría y con un nivel socioeconómico medio bajo y bajo principalmente.

Puede notarse en general, que el grupo que no toma en cuenta iniciativas de RSE al momento de

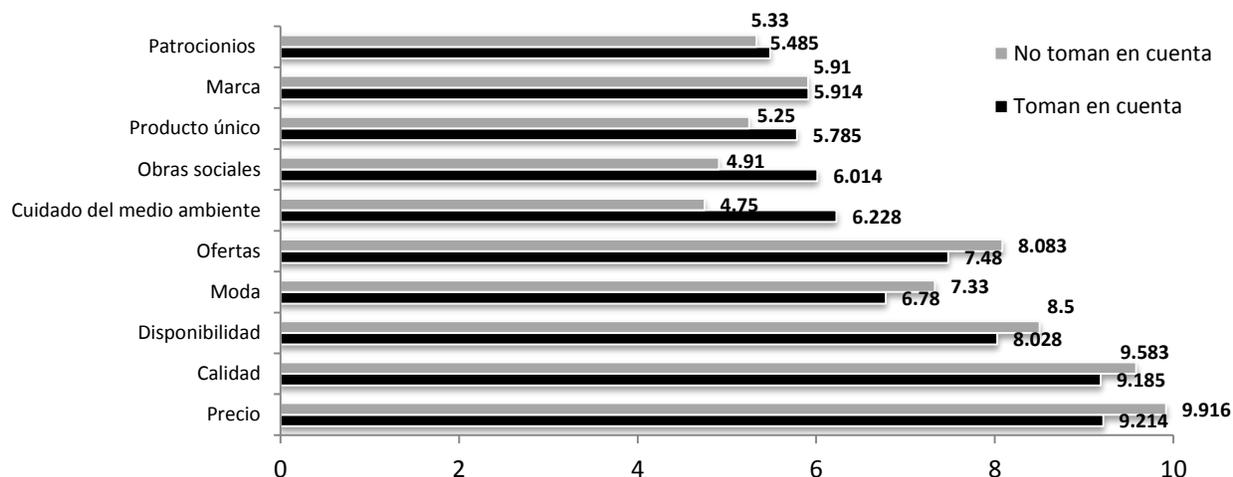
la compra de productos o servicios, son principalmente hombres, con nivel educativo bajo y nivel socioeconómico medio bajo. Mientras que para los consumidores que toman en cuenta iniciativas se observa niveles educativos altos, niveles socioeconómicos medios altos y de edades jóvenes.

Cuadro 16. Perfil de consumidores que toman en cuenta a la RSE al momento de la compra y los que no la toman, muestra España.

Variables		Toma en cuenta =72		No toma en cuenta=28	
		Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Género	Masculino	35	48.61	20	71.43
	Femenino	37	51.39	8	28.57
Edad	18-24	15	20.83	9	32.14
	24-30	14	19.44	5	17.86
	30-36	6	8.33	5	17.86
	36-42	14	19.44	4	14.29
	42-48	8	11.11	1	3.57
	48-54	7	9.72	3	10.71
	54-60	6	8.33	1	3.57
	60-66	1	1.39	0	0
	66-72	1	1.39	0	0
	72-78	0	0	0	0
Nivel Educativo	Primaria	0	0	0	0
	Secundaria	0	0	0	0
	Bachiller	5	6.94	14	50
	Grado	35	48.61	14	50
	Maestría	27	37.5	0	0
	Doctorado	5	6.94	0	0
Nivel Socioeconómico	Bajo	0	0	0	0
	Medio Bajo	5	6.94	10	35.71
	Medio	40	55.56	17	60.71
	Medio Alto	26	36.11	1	3.57
	Alto	1	1.39	0	0
Dependientes económicos	Ninguno	27	35.37	9	32.14
	De 1 a 2 personas	25	37.8	12	42.86
	De 3 a 4 personas	16	20.73	1	3.57
	Más de 5 personas	0	0	0	0
	Depende de alguien	4	6.1	6	21.43

Fuente: Elaboración propia con base en la muestra realizada a consumidores España.

La Gráfica 20 permite comparar las actitudes de los consumidores que toman en cuenta iniciativas de RSE al momento de la compra y los que no lo hacen. Al comparar los criterios utilizados por los compradores, se observa una división entre los que toman en cuenta dichos criterios al momento de la compra y los que no. Los primeros muestran medias elevadas en criterios de RSE, mientras que los segundos, optan por atributos clásicos como precio o calidad.



Gráfica 20. Criterios utilizados en la compra de productos o servicios por consumidores que toman en cuenta criterios de RSE y los que no, muestra España. Valores medios. Elaboración propia con base en la muestra realizada a consumidores Madrid, España.

Los que la toman en cuenta la RSE se preocupan más por cuestiones como patrocinios de las empresas (5.485 vs 5.33), obras sociales (6.014 vs 4.91) y cuidado del medio ambiente (6.228 vs 4.75); en contraparte los consumidores que no la toman en cuenta, prefieren atributos como precio (9.916 vs 9.214), calidad (9.583 vs 9.185), disponibilidad (8.5 vs 8.028) y moda (7.33 vs 6.78).

4.2.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL MODELO A CONSUMIDORES ESPAÑA.

Los datos obtenidos con la encuesta realizada se analizaron con el procedimiento *PROC LOGISTIC* del software estadístico SAS versión 9.0²². En el Cuadro 17 se muestra los coeficientes β del modelo obtenido y los estadísticos asociados a cada uno de ellos. Se incluyen sólo las variables (categorías de productos y factores que motivan la compra de los consumidores) que resultaron significativos con una Chi cuadrada (ChiSq) < 0.05 %. En el anexo 4, se muestra a detalle el modelo.

²² (SAS, Copyright (c) 2002 by SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Proprietary Software Version 9.00 (TS M0) Licensed to SUNY AT STONY BROOK, Site 0013402001).

Cuadro 17. Resultados del modelo a consumidores, muestra España.

Parámetro	Estimador β	Chi cuadrado de Wald	Pr >ChiSq	Exp (β) Odds Ratio
Intercepto	-14.5560	12.1270	0.0005	
Edad	0.0262	0.7477	0.3872	1.027
NivelEduc**	2.9131	10.3166	0.0013	18.414
DepEcon	0.4962	2.1567	0.1420	1.643
Oferta	-0.2361	1.4088	0.2353	0.790
AlimyBeb**	0.4318	4.2464	0.0393	1.540
VestyCalz	-0.3771	2.4149	0.1202	0.686
ServEduc**	0.7988	9.9685	0.0016	2.223

** Variables significativas del modelo.

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

En este modelo resultaron estadísticamente significativas tres variables (**): el nivel educativo, los alimentos y las bebidas, y los servicios educativos. Resulta así que existe una mayor probabilidad de que un consumidor compre productos con RSE si tiene un mayor nivel educativo, elegiría comprar alimentos y bebidas con RSE y también servicios educativos que tengan iniciativas de RSE.

Con el fin de establecer el contexto, y tomando en cuenta la formación del modelo en donde $y=1$, si los consumidores toman en cuenta iniciativas de RSE al momento de la compra y 0 en caso contrario. El Modelo logístico en este caso se expresa como:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 NivelEduc + \beta_2 AlimyBeb + \beta_3 ServEduc + u_i \dots (4.2)$$

De la ecuación 4.2 , cada coeficiente de pendiente es un coeficiente de pendiente parcial y mide el cambio en el Logit estimado correspondiente a una unidad de cambio del valor de la regresada dada (con las demás regresoras constantes), Por tanto, si el coeficiente para la variable educación (NivelEduc) es 2.9131 significa que, mientras las demás variables se mantengan constantes, si el nivel educativo se incrementa en una unidad, en promedio el Logit estimado aumenta en 2.9131 unidades, lo cual indica una relación positiva entre ambos. Esto de acuerdo al signo que presenta (+), en el cuadro 17 se observa que de los resultados obtenidos, todos los coeficientes guardan esa relación, excepto la variable Oferta y Vestido y Calzado.

Una interpretación más significativa se da en términos de las posibilidades a favor, las cuales se obtienen al tomar el antilogaritmo de los diversos coeficientes de la pendiente. En consecuencia

si se toma el antilogaritmo del coeficiente NivelEduc (cuadro 17), igual a 2.9131, se obtiene 18.414 ($\approx e^{2.9131}$). Esto indica que los consumidores que presentan un mayor nivel educativo son por encima de 18 veces más propensos a comprar productos o servicios con iniciativas de RSE, con respecto a niveles educativos más bajos, en tanto no cambien los demás factores.

En función de los estadísticos obtenidos para cada variable, caben las siguientes consideraciones:

- La variable que hace referencia al **nivel educativo**, resulta con un coeficiente positivo y el *Odds Ratio* mayor a la unidad; 18.414 ($\approx e^{2.9131}$). Lo cual indica que por cada grado escolar que se concluya, los consumidores son por encima de 18 veces más propensos a comprar productos con iniciativas de RSE. Por ejemplo, si se compara la situación de dos consumidores, uno de ellos con secundaria terminada y otro con maestría terminada, este último es arriba de 55 veces más propenso a comprar productos o servicios con iniciativas de RSE; a igualdad de todas las demás condiciones. Los valores del Estadístico de *Wald* y del Nivel de Significación, indican que esta variable es la más relevante del modelo.

- La variable que hace referencia a **Alimentos y Bebidas**, resulta con coeficiente positivo y *Odds Ratio* mayor a la unidad; 1.5400 ($\approx e^{0.4318}$). Esto indica que los consumidores que son mas propensos a comprar alimentos y bebidas con características de RSE, tienen 1.54 veces más probabilidad de adquirir productos y servicios con iniciativas de RSE; a igualdad de todas las demás condiciones. Se debe mencionar que esta pregunta es de tipo ordinal, con una escala de 1 que representa poca importancia y 10 mucha importancia al momento de elegir categorías con RSE. Por ejemplo, si se compara la situación de dos consumidores, cuando uno de ellos haya puntuado un 7 y otro un 5, el segundo será 3.08 veces menos propenso a comprar productos y servicios con iniciativas de RSE.

- La variable que hace referencia a **Servicios Educativos** muestra coeficiente positivo y *Odds Ratio* mayor a la unidad; 2.223 ($\approx e^{0.7988}$). Indicando que los consumidores que son más propensos a consumir productos o servicios educativos con RSE, muestran 2.223 veces más probabilidad de comprar productos o servicios con RSE. Se debe recordar que ésta es una pregunta ordinal, con una escala de 1 a 10, donde 1 representaba nula importancia y 10 mucha

importancia. Por ejemplo, si se compara la situación de dos consumidores, de manera que uno de ellos haya puntuado esta variable con un 6 y el segundo con un 8, éste último tendrá 4.4456 veces más probabilidad de comprar productos o servicios con iniciativas de RSE; a igualdad de todas las demás condiciones. Si bien las otras variables no resultaron estadísticamente significativas, su análisis permite extraer algunas consideraciones:

- La variable **edad** presenta Odds Ratio muy próxima a la unidad (1.027), de manera que prácticamente no ejerce influencia en la probabilidad de compra de productos o servicios con atributos de RSE.

- La variable que hace referencia a la **Oferta** resulta con signo negativo y Odds Ratio menor a la unidad; 0.7897 ($\approx e^{-0.2361}$). Indicando que los consumidores que compran productos o servicios en oferta son 0.7897 veces menos propensos a consumir productos o servicios con iniciativas de RSE; a igualdad de todas las demás condiciones. Entonces si se supone dos consumidores, en donde el primero le ha dado una importancia de 5 y el segundo una importancia de 7, significa que el último será 1.5794 veces menos propenso a comprar productos o servicios con iniciativas de RSE.

- La variable **vestido y calzado** resulta con coeficiente negativo y Odds Ratio menor a la unidad; 0.6858 ($\approx e^{-0.3771}$). Indicando que si los consumidores muestran mayor preferencia a adquirir productos de vestido y calzado con atributos de RSE, serán 0.6858 veces menos propensos a comprar productos o servicios con atributos de RSE. Esta variable presenta una media de 5.72.

- La variable **dependientes económicos**, resulta con un coeficiente positivo y el Odds Ratio mayor a la unidad; 1.6424 ($\approx e^{.4962}$). Lo cual indica, que una familia que cuenta con 2 o 3 integrantes es 1.6424 veces más propensa a comprar productos o servicios con iniciativas de RSE que una persona soltera, manteniendo las demás variables constantes.

Aplicando el modelo logístico como el de la ecuación 4.2 para obtener los valores predichos y contando los aciertos del modelo con respecto a las respuestas obtenidas, se elabora el Cuadro 18. Valores positivos implican que el modelo predice que los consumidores toman en cuenta

iniciativas de RSE al momento de la compra y negativos en caso contrario. En esta investigación, el modelo acertó en 57 casos que respondieron que toman en cuenta iniciativas de RSE al momento de la compra y en 13 casos de los que respondieron lo contrario. Con estos datos se calcula el estadístico de McFadden's o R^2_{McR} , que representa el número de predicciones acertadas entre el número total de observaciones. El valor del estadístico de McFadden's para este modelo es 0.70, lo que indica que presenta un buen ajuste (Greene, 2003).

Cuadro 18. Análisis para la validación del modelo modelo consumidores España.

Valores predichos	Si les importa la RSE	No les importa la RSE	Total
Positivo	57	15	72
Negativo	15	13	28
Total	72	28	100

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

Para mostrar la aplicabilidad del modelo, a continuación se desarrollan dos ejemplos, que muestran estimaciones de probabilidades de compra bajo ciertos escenarios, en el primero del Cuadro 19, se hacen cambiar los niveles educativos y se toman los valores medios de las variables Oferta, Dependientes Económicos, Alimentos y Bebidas, Vestido y Calzado, Servicios Educativos y se toma la edad media de 30 años. Los resultados muestran para los niveles educativos bajos (Primaria, Secundaria, Bachiller), bajas probabilidades, y es hasta el cambio de Bachiller a Grado, donde se muestra un cambio significativo en las probabilidades. A partir del nivel Grado, los cambios en las probabilidades son menores.

Cuadro 19. Predicción de probabilidades de compra de productos o servicios con atributos de ESR, para diferentes niveles educativos, muestra España.

Parámetro	Estimador β	Niveles Educativos					
		Primaria	Secundaria	Bachiller	Grado	Maestría	Doctorado
Intercepto	-14.556	1	1	1	1	1	1
Edad	0.0262	30	30	30	30	30	30
NivelEduc**	2.9131	1	2	3	4	5	6
DepEcon	0.4962	1	1	1	1	1	1
Oferta	-0.2361	5	5	5	5	5	5
AlimyBeb**	0.4318	5	5	5	5	5	5
VestyCalz	-0.3771	5	5	5	5	5	5
ServEduc**	0.7988	5	5	5	5	5	5
$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \dots$		-7.2737	-4.3606	-1.4475	1.4656	4.3787	7.2918
$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$		0.0007	0.0126	0.1904	0.8124	0.9876	0.9993

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

Para el segundo ejemplo (Cuadro 20), se mantienen constantes las variables Servicios Educativos, Vestido y Calzado, Alimentos y Bebidas, Oferta, Dependientes Económicos y Nivel Educativo. Se hacen cambiar las edades, y se observa que conforme aumenta la edad, también aumenta la probabilidad de compra de productos con iniciativas de RSE. Nótese que para este ejemplo se toma el nivel educativo de grado concluido, por lo cual las probabilidades son altas y los cambios en las edades son bajos.

Cuadro 20. Predicción de probabilidades de compra de productos o servicios con atributos de ESR, para diferentes Edades de consumidores, muestra España.

Parámetro	Estimador β	Edades					
		Primaria	Secundaria	Bachiller	Grado	Maestría	Doctorado
Intercepto	-14.556	1	1	1	1	1	1
Edad	0.0262	25	30	35	40	50	60
NivelEduc**	2.9131	4	4	4	4	4	4
DepEcon	0.4962	1	1	1	1	1	1
Oferta	-0.2361	5	5	5	5	5	5
AlimyBeb**	0.4318	5	5	5	5	5	5
VestyCalz	-0.3771	5	5	5	5	5	5
ServEduc**	0.7988	5	5	5	5	5	5
$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \dots$		1.3346	1.4656	1.5966	1.7276	1.9896	2.2516
$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$		0.7916	0.8124	0.8315	0.8491	0.8797	0.9048

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

4.3 COMPARACIÓN DE LAS MUESTRAS OBTENIDAS ESPAÑA Y MÉXICO.

En el Cuadro 21, se observan los perfiles de consumidores entre España y México, respecto a las edades, se observa que en el grupo de los que conocen, se encuentra nivelado en ambas muestras, sin embargo, en el grupo de los que no conocen, se nota que la mayoría de éstos consumidores son del género masculino, para ambas muestras.

Respecto a las edades el comportamiento se observa similar en ambas muestras, destacándose que los consumidores jóvenes conocen el concepto de RSE, observándose una participación de consumidores de mayor edad en la muestra de Madrid España.

En relación al nivel académico, se observa que en la muestra de España, los niveles son más elevados. En ambas muestras, los consumidores que conocen, muestran niveles educativos más

altos en comparación con los que no conocen, sin embargo, en la muestra de México se observan niveles educativos de primaria y secundaria, mientras que en la de España no se observan.

El número de dependientes económicos de los grupos que conocen, en ambas muestras se observa homogéneo. Para la muestra de España se observa que los consumidores son parte de familias pequeñas o dependen de alguien, mientras que en la muestra de México, también se observan familias pequeñas, pero también numerosas. El nivel socioeconómico debido a las escalas que se utilizaron no es directamente comparable entre muestras, sin embargo, se debe mencionar que los niveles socioeconómicos de la muestra de España son superiores a los de la muestra de México.

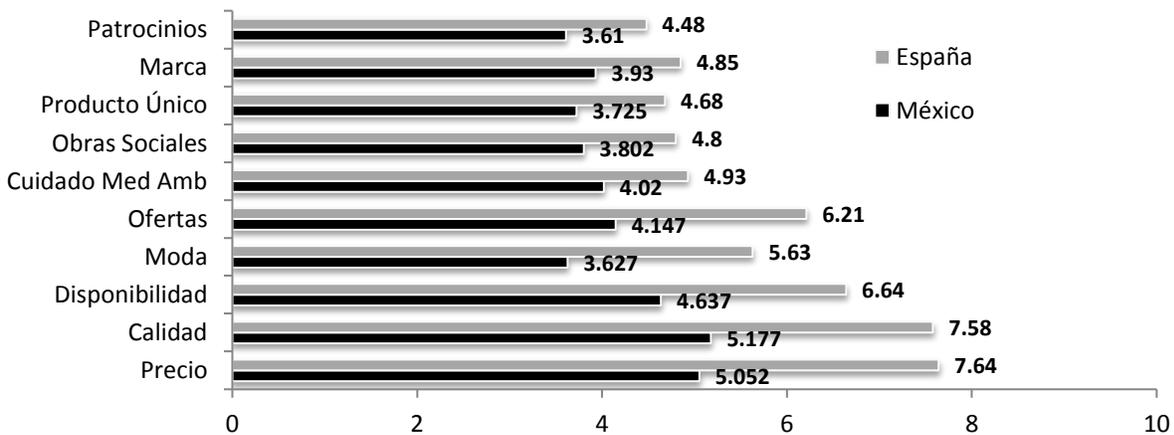
Cuadro 21. Comparación entre consumidores que conocen y no conocen el Concepto ESR, de México y España.

Variables		España				México			
		Conoce =82		No conoce=18		Conoce =238		No conoce=162	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Género	Masculino	40	51.22	15	83.33	113	47.5	108	66.7
	Femenino	42	48.78	3	16.67	125	52.5	54	33.3
Edad	18-24	17	20.73	7	38.89	64	26.89	72	44.44
	24-30	16	19.51	3	16.67	73	30.67	47	29.01
	30-36	10	12.20	1	5.56	47	19.75	15	9.26
	36-42	16	19.51	2	11.11	26	10.92	11	6.79
	42-48	8	9.76	1	5.56	13	5.46	9	5.56
	48-54	6	7.32	4	22.22	5	2.10	3	1.85
	54-60	7	8.54	0	0	6	2.52	4	2.47
	60-66	1	1.22	0	0	2	0.84	0	0
	66-72	1	1.22	0	0	0	0.00	1	0.62
72-78	0	0	0	0	2	0.84	0	0	
Nivel Educativo	Primaria	0	0	0	0	0	0	7	4.4
	Secundaria	0	0	0	0	1	0.42	24	14.8
	Bachiller/ Preparatoria	9	10.98	10	55.56	25	10.5	104	64.2
	Grado/ Licenciatura/ Ingeniería	41	50	8	44.44	165	69.33	26	16
	Maestría	27	32.93	0	0	41	17.22	1	0.6
	Doctorado	5	6.1	0	0	6	2.53	0	0
Dependientes económicos	Ninguno	29	35.37	0	0	105	44.12	66	40.7
	De 1 a 2 personas	31	37.8	5	27.78	71	29.83	41	25.3
	De 3 a 4 personas	17	20.73	13	72.22	42	17.65	35	21.6
	Más de 5 personas	0	0	0	0	6	2.52	4	2.5
	Depende de alguien	5	6.1	0	0	14	5.88	16	9.9

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

Comparando los criterios que toman en cuenta los consumidores al momento de realizar sus compras (Gráfica 21), se observa que los de la muestra de España, tienen valores medios más elevados en comparación a la muestra de México. Para ambas muestras se observa que los

atributos clásicos de compra como son Precio, Calidad y Disponibilidad presentan las medias más elevadas, por otro lado, los criterios de RSE como lo son patrocinios, obras sociales o cuidado al medio ambiente, presentan los valores medios más bajos en ambas muestras. Lo anterior indica que variables como precio o calidad, son las que determinan la compra de productos o servicios en ambas muestras.



Gráfica 21. Criterios utilizados en la compra de productos o servicios por consumidores de España y México. Valores medios. Elaboración propia con base en la muestra realizada a consumidores Madrid, España y México.

Como puede verse en el Cuadro 22, se comparan las salidas del programa SAS de la muestra de España y México, en inicio se debe destacar que las variables que resultaron significativas no son las mismas para las muestras. En la muestra de España 3 variables resultaron estadísticamente significativas (Nivel Educativo, Alimentos y Bebidas y Servicios Educativos), mientras que en la muestra de México resultaron 5 variables (Género, Nivel Educativo, Medio Ambiente, Alimentos y Bebidas y Servicios Educativos). Ambas muestras comparten cuatro variables en común, que son; Nivel Educativo, Servicios Educativos, ofertas y Alimentos y Bebidas.

En ambas muestras, la variable que tiene un mayor impacto es nivel Educativo, sin embargo, la muestra de España tiene una razón de probabilidades de 18.414, que es mayor en comparación a la de México con 12.394, lo que significa que el nivel educativo tiene un impacto mayor en la decisión de compra de productos o servicios en la muestra de España con respecto a la de México.

La variable alimentos y bebidas tiene valores similares en su razón de probabilidades para ambas muestras, mientras que la de servicios educativos es ligeramente más elevada en la muestra de

España, en esta misma muestra, la variable Edad cobra importancia, mientras que en la Muestra de México no, lo mismo pasa con las variables dependientes Económicos y Vestido y Calzado.

Para el caso de la variable Oferta, en la muestra España aparece consigo negativo, mientras que en la de México lo hace con signo positivo. Teniendo efectos opuestos al momento de explicar el comportamiento de los consumidores. En la muestra de México, el Género resulta una variable significativa a la hora de explicar el comportamiento de los consumidores, mientras que en la muestra de España no aparece.

Cuadro 22. Comparación de resultados con programa SAS entre México y España.

Resultados España				Resultados México			
Parámetro	Estimador β	Pr >ChiSq	Exp (β) Odds Ratio	Parámetro	Estimador β	Pr >ChiSq	Exp (β) Odds Ratio
Intercepto	-14.5560	0.0005		Intercepto	-12.9808	0.0001	
Edad	0.0262	0.3872	1.027	Género**	-1.4878	0.0211	0.226
NivelEduc**	2.9131	0.0013	18.414	NivelEduc**	2.5172	0.0001	12.394
DepEcon	0.4962	0.1420	1.643	MedAmb**	0.2615	0.0103	1.299
Oferta	-0.2361	0.2353	0.790	Oferta	0.2272	0.0547	1.225
AlimyBeb**	0.4318	0.0393	1.540	AlimyBeb**	0.2859	0.0042	1.331
ServEduc**	0.7988	0.0016	2.223	ServEduc**	0.2079	0.0263	1.233
VestyCalz	-0.3771	0.1202	0.686				

** Variables significativas del modelo.

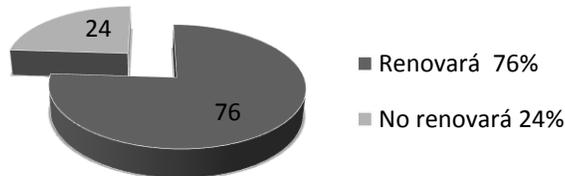
Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

4.4 RESULTADOS, AJUSTE E INTERPRETACIÓN DEL MODELO APLICADO A EMPRESAS QUE OSTENTAN EL SELLO ESR®.

En el apartado 3.2 se calcula un tamaño de muestra de 98 empresas (se toma como 100), el cual es utilizado para inferir de forma estadística cuántas empresas de las existentes van a seguir participando por el distintivo ESR® en el año 2016. De la misma manera se desea conocer cuáles son los motivos para que dichas empresas decidan o no seguir ostentando dicho distintivo. Los datos de la encuesta a Empresas (Cuadro8) se utilizaron para obtener información sobre las empresas y además poder estructurar el modelo Logit, a continuación se presenta el perfil de dicha muestra y después los resultados del modelo.

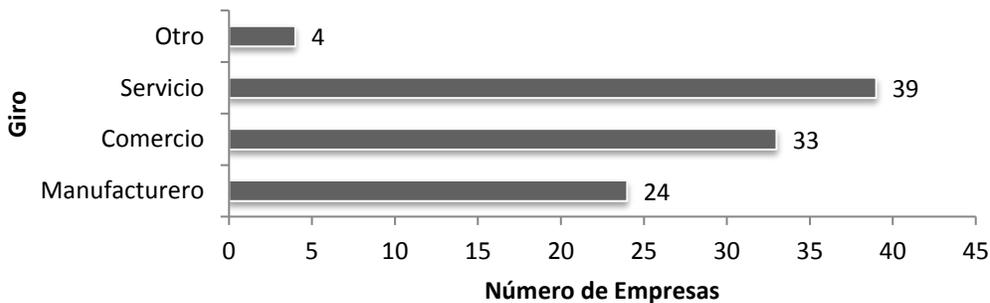
4.4.1 PERFIL DE LA MUESTRA DE EMPRESAS QUE OSTENTAN EL SELLO ESR®.

En la Gráfica 22 se observa que de la muestra, el 76% de las empresas tienen la intención de renovar el distintivo ESR®, en contraparte el 24 % de las mismas, no lo hará. Cabe mencionar que dicho muestreo se llevó a cabo en el año 2015 y dicha renovación es para el año 2016.



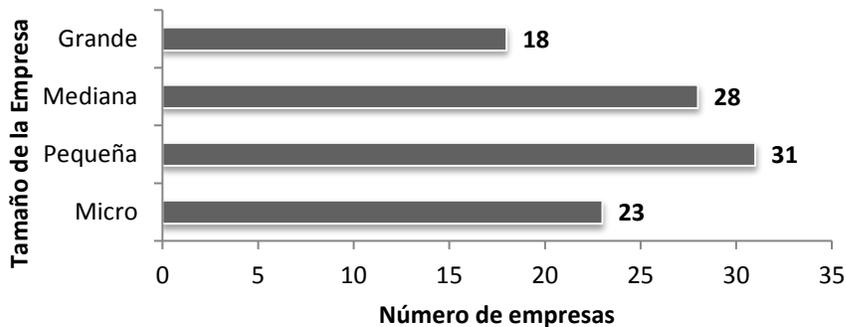
Gráfica 22. Empresas que renovarán y que no renovarán (2016). Elaboración propia con información de muestra a empresas.

El giro de las empresas en su mayoría es de servicios con un 39 % que representa 39 empresas, seguido de comercio con 33 empresas y manufacturero con 24, que representan 33% y 24% respectivamente. Por último 4 empresas no entran en ninguna categoría de las antes mencionadas, esta información se observa en la Gráfica 23.



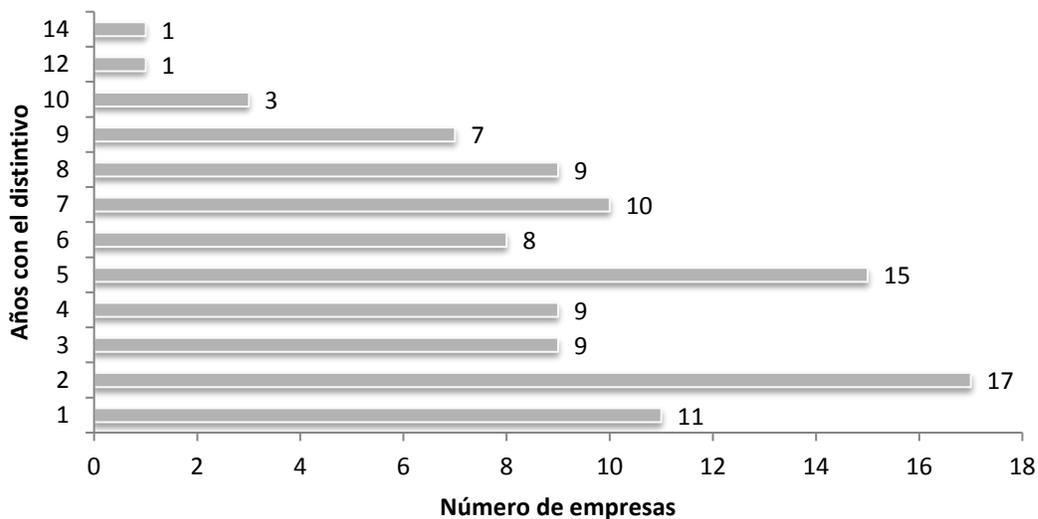
Gráfica 23. Giro de las empresas. Elaboración propia con información de muestra a empresas.

Con respecto a el tamaño de las empresas que participaron en el estudio, se observa en la Gráfica 24 que el 31% son pequeñas, seguidas de las medianas con un 28%, las micro con un 23% y por último las grandes con un 18%, si se dividieran en dos tamaños que serían pequeñas y grandes, el primer grupo estaría representado por un 54% y el segundo por 46%, lo que brinda homogeneidad al estudio.



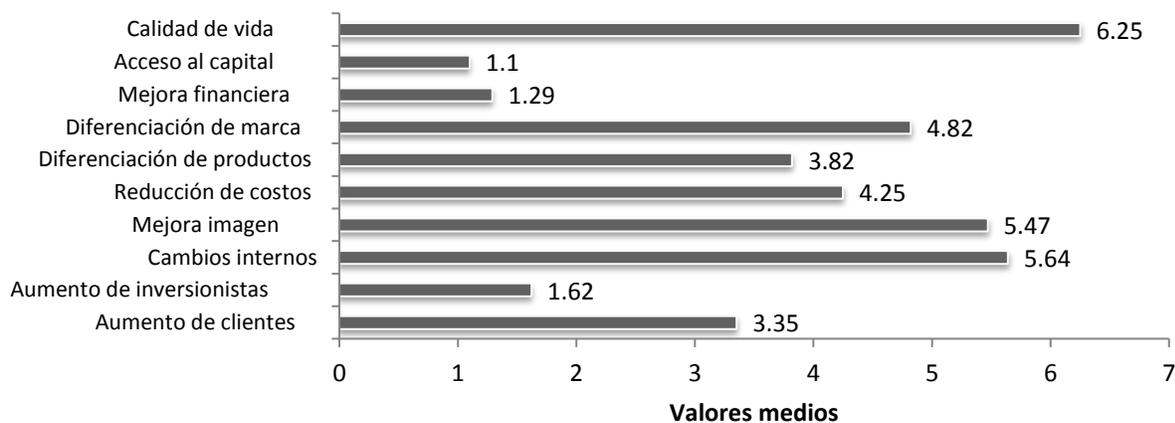
Gráfica 24. Tamaño de las empresas. Elaboración propia con información de muestra a empresas.

Como se mencionó con anterioridad el Distintivo ESR® surge en el año 2001 con apenas 17 empresas, número que a través del tiempo ha ido aumentando tal que para el año 2015 es de 1115, en el estudio la mayoría de empresas que participaron son aquellas que tienen dos años con dicho distintivo con 17%, seguidas de las que llevan 5 años con 15% y en tercer lugar las empresas que llevan un año con 11%, se observa que las empresas que más participaron son las que podríamos calificar como jóvenes en cuanto al número de años con el distintivo, mientras que las empresas que llevan más años tuvieron una menor participación, debido a que son menos, por ejemplo, el número de empresas que llevan 14 años es de 8. Lo anterior se observa a detalle en la Gráfica 25.



Gráfica 25. Años con el distintivo ESR® de las empresas participantes. Elaboración propia con información de muestra a empresas.

En el cuestionario a empresas se tomaron en cuenta diez variables (véase cuadro 8), las cuales actúan como independientes en el modelo, éstas son medidas en una escala ordinal, donde se evalúa con un uno si los cambios en la empresa son insignificantes y diez si son grandes. De igual manera, si no se presenta ningún cambio se evalúa con cero. Los resultados de la Gráfica 26, muestran el promedio de dichos cambios, observándose que la variable de mayor aceptación en las empresas participantes es la de calidad de vida con una media de 6.25, seguida de la de cambios internos con 5.64 y en tercer lugar la mejora de la imagen con 5.47. Las variables que mostraron cambios menores fueron las de aumento de inversionistas con una media de 1.62, la de mejora financiera con 1.29 y por último la de acceso a capital con 1.1. Lo anterior muestra que los efectos menores a partir de la instauración del distintivo ESR® se han dado en los aspectos de mejora económica (por lo menos en el corto plazo).



Gráfica 26. Criterios que la empresa ha notado cambios a partir de la instauración del Distintivo ESR®. Nota: Escala de 10 puntos (0, Cambios nulos; 10, Grandes cambios). Elaboración propia con base en encuesta a empresas con Distintivo ESR®.

El Cuadro 23 contiene los coeficientes de correlación de Pearson, calculados para una N=100, con el programa SAS usando la instrucción proc corr; en él se muestra la correlación que existe entre la variable dependiente (Renovará) y las variables independientes. El mayor coeficiente es el de la relación Renovará y Calidad de vida, con signo positivo lo que indica una relación positiva, es decir, entre mejor evalúe la empresa la calidad de vida a raíz de la implementación del distintivo ESR, mayor será la probabilidad de Renovarlo.

La variable años tiene un coeficiente de .60597, indica que entre más años tenga la empresa ostentando el distintivo ESR es mayor la probabilidad de renovarlo. En tercer lugar la variable

Tamaño con .56441 muestra una relación positiva, que se interpreta mencionando que entre más grande sea la empresa es mayor la probabilidad de Renovar el distintivo.

Con respecto a la significancia de un coeficiente de correlación, se dice que es significativo si se puede afirmar, con una cierta probabilidad, que es diferente de cero. El valor que se observa debajo de cada coeficiente es la probabilidad asociada, que indica la probabilidad de obtener en una muestra de tamaño 100, una correlación de 0.66684 para el caso de la variable calidad de vida, procedente de una población cuya correlación es 0. Al afirmar que esta correlación no procede de tal población, se estará equivocando en un 0.0001 de las veces, que es el riesgo de cometer error. Puede observarse que los valores de probabilidad asociada en las variables años, tamaño, calidad de vida y en general en todas las demás variables son bajos y por ende aceptables estadísticamente hablando.

Cuadro 23. Correlación de variables entre Renovará y variables independientes, muestra Empresas.

	Giro	Tamaño	Años	Aumento de clientes	Aumento de inversionistas	Cambios internos
Renovará	0.23236 0.0200	0.56441 <.0001	0.60597 <.0001	0.38751 <.0001	0.13844 0.1696	0.36991 0.0002
Mejora de imagen	Reducción de costos	Diferenciación de productos	Diferenciación de marca	Mejora financiera	Acceso a capital	Calidad de vida
0.10842 0.2830	0.30717 0.0019	0.31077 0.0017	0.44545 <.0001	0.30268 0.0022	0.22493 0.0245	0.66684 <.0001

Fuente: Elaboración propia con el programa SAS y base de datos Empresas con distintivo ESR®.

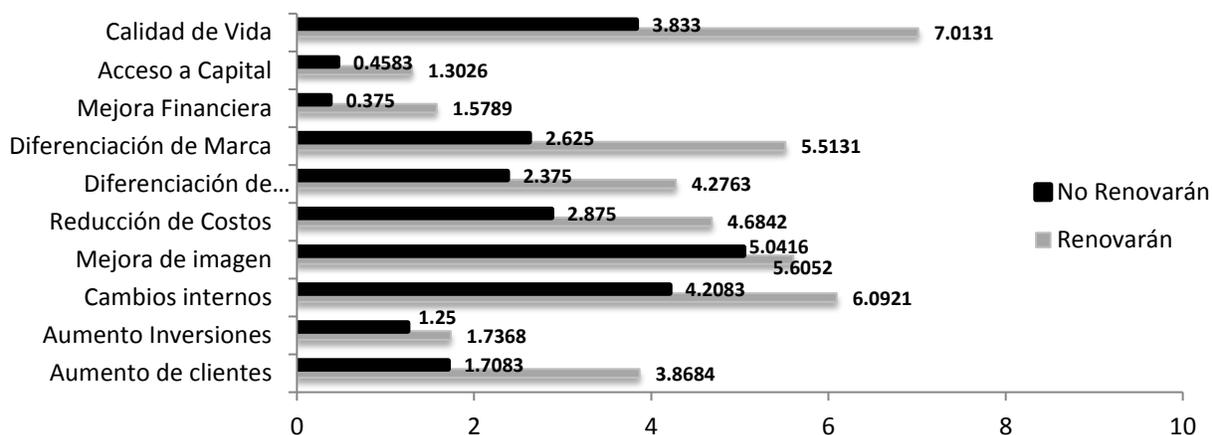
Una vez descrito el perfil general de la muestra, el Cuadro 24 permite comparar los perfiles de las empresas que renovarán y las que no renovarán, en primera instancia se debe destacar que el 76 % de las empresas desean renovar el distintivo, mientras que el 24 % tiene decidido no hacerlo, se observa que en el grupo de las que renovarán, el giro predominante es el de servicios, las empresas son de tamaño pequeñas y medianas principalmente, y empresas que llevan ya entre 5 y 6 años ostentando dicho distintivo. En el grupo de empresas que no renovarán, se observa principalmente que el giro predominante es el de comercio, el tamaño es micro y pequeñas, y el número de años ostentando el distintivo esta entre 1 y 2 años.

Cuadro 24. Perfiles de empresas que renovarán y que no renovarán el Distintivo ESR®.

Variables		Renovarán n=76		No Renovarán n=24	
		Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Giro	Manufactura	17	17	7	7
	Comercio	20	20	13	13
	Servicio	35	35	4	4
	Otro	4	4	0	0
Tamaño	Micro	6	6	7	7
	Pequeña	26	26	13	13
	Mediana	26	26	4	4
	Grande	18	18	0	0
Años con el distintivo	1-2	8	8	20	20
	3-4	15	15	3	3
	5-6	22	22	1	1
	7-8	19	19	0	0
	9-10	10	10	0	0
	11-12	1	1	0	0
	13-14	1	1	0	0

Fuente: Elaboración propia con el programa SAS y base de datos Empresas con distintivo ESR®.

En la Gráfica 27 se observa una comparación entre las empresas que renovarán y las que no lo harán, en el primer grupo de empresas, se muestran valores medios superiores en todos los criterios, también se observa que el valor medio más elevado corresponde a calidad de vida (7.0131) y el menor, es acceso a capital (1.3026). En el grupo de empresas que no desean renovar, el criterio mejor evaluado es mejora de imagen (5.0416) y el menor, es mejora financiera (0.375). En general las empresas que desean renovar evalúan mejor todos los criterios respecto a las que no lo harán, sin embargo, ambos grupos han coincidido en mostrar como valores medios más bajos a criterios relacionados con las mejoras económicas, como lo son acceso a capital, mejora financiera y aumento de inversiones, lo que podría traducirse como que esta herramienta no puede ser vista como una forma de obtener recursos económicos, al menos de manera directa.



Gráfica 27. Comparación de empresas que renovarían y no renovarían, cambios a partir de la instauración del Distintivo ESR®. Nota: Escala de 10 puntos (0, Cambios nulos; 10, Grandes cambios). Elaboración propia con base en encuesta a empresas con Distintivo ESR®.

4.4.2 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL MODELO A EMPRESAS QUE OSTENTAN EL SELLO ESR®.

Como se mencionó anteriormente uno de los objetivos de la investigación es construir un modelo para estimar si las empresas renovarían o no el Distintivo ESR®, de la misma manera detectar las variables que influyen en su decisión.

Los datos obtenidos con la encuesta realizada a empresas que ostentan el Distintivo ESR® (2015), se analizaron con el procedimiento *PROC LOGISTIC* del software estadístico SAS versión 9.0²³. En el Cuadro 25 se muestra los coeficientes β del modelo obtenido y los estadísticos asociados a cada uno de ellos. Se incluyen sólo las variables (variables que motivan a la empresa a seguir ostentando dicho distintivo) que resultaron significativas, con una Chi cuadrada (ChiSq) < 0.05 %. En el anexo 7, se muestra a detalle el modelo.

²³ (SAS, Copyright (c) 2002 by SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Proprietary Software Version 9.00 (TS M0) Licensed to SUNY AT STONY BROOK, Site 0013402001).

Cuadro 25. Resultados del modelo a Empresas con programa SAS.

Parámetro	Estimador β	Chi cuadrado de Wald	Pr >ChiSq	Exp (β) Odds Ratio
Intercepto	-7.3475	17.1591	<0.0001	
Años**	0.9999	7.1728	0.0074	2.718
Difmarc	0.1665	0.6431	0.4226	1.181
Calidvida**	0.5796	3.8561	0.0496	1.785
Tamaño	0.6242	1.3589	0.2437	1.867

** Variables significativas del modelo.

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

En este modelo resultaron estadísticamente significativas dos variables (**). Resulta así que una empresa es más propensa a decidir renovar el Distintivo ESR® el próximo año (2016) , si ha notado cambios positivos en su calidad de vida y entre mayor sea el número de años que ya lleva ostentando dicho distintivo.

Con el fin de establecer el contexto, y tomando en cuenta la formación del modelo en donde $y=1$, si las empresas deciden renovar el Distintivo ESR® para el próximo año (2016) y 0 en caso contrario. El Modelo logístico se expresa como:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{Años} + \beta_2 \text{Difmarc} + \beta_3 \text{Calidvida} + \beta_4 \text{Tamaño} + u_i \dots (4.4)$$

De la ecuación 4.4 , cada coeficiente de pendiente es un coeficiente de pendiente parcial y mide el cambio en el Logit estimado correspondiente a una unidad de cambio del valor de la regresada dada (con las demás regresoras constantes), Por tanto, si el coeficiente para la variable Años es 0.9999 significa que, mientras las demás variables se mantengan constantes, si el número de años que la empresa lleva ostentando el Distintivo ESR® se incrementa en una unidad, en promedio el Logit estimado aumenta en 2.718 unidades, lo cual indica una relación positiva entre ambos. Esto de acuerdo al signo que presenta (+), en el Cuadro 25 se observa que de los resultados obtenidos, todos los coeficientes guardan esa relación.

Una interpretación más significativa se da en términos de las posibilidades a favor, las cuales se obtienen al tomar el antilogaritmo de los diversos coeficientes de la pendiente. En consecuencia si se toma el antilogaritmo del coeficiente Años (Cuadro 25), igual a 2.718, se obtiene 2.718 (\approx

$e^{0.9999}$). Esto indica que, las empresas que aumenten un año ostentando el Distintivo ESR® son casi tres veces más propensas a renovar dicho distintivo el año próximo (2016), en tanto no cambien los demás factores.

En función de los estadísticos obtenidos para cada variable (Cuadro 25), caben las siguientes consideraciones:

- La variable que hace referencia a **Años**, resulta con un coeficiente positivo y el *Odds Ratio* mayor a la unidad; 2.718 ($\approx e^{0.9999}$). Lo cual indica que por cada año que se tenga ostentando el Distintivo ESR®, las empresas son casi 3 veces más propensas a renovar dicho distintivo el año próximo(2016). Por ejemplo, si se compara la situación de dos empresas, en donde una de ellas tenga cuatro años ostentando dicho distintivo y otra que sólo lleve dos, le segunda será 5.436 veces menos propensa a renovar dicho distintivo; a igualdad de todas las demás condiciones. Los valores del Estadístico de *Wald* y del Nivel de Significación, indican que ésta variable es la más relevante del modelo.

- La variable que hace referencia a **Calidad de vida**, resulta con coeficiente positivo y *Odds Ratio* mayor a la unidad; 1.7853 ($\approx e^{0.5796}$). Esto indica que las empresas que han notado cambios en su Calidad de vida a partir de la instauración del Distintivo ESR®, son 1.7853 veces más propensas a renovar dicho distintivo a igualdad de todas las demás condiciones. Se debe mencionar que esta pregunta es de tipo ordinal, con una escala de 1 que representa cambios nulos y 10 grandes cambios en la empresa, mostrando la media más elevada de todas las opciones de respuesta con 6.25. Así por ejemplo, si se compara la situación de dos empresas, en donde una haya puntuado un 7 y otra un 4, la primer empresa será 5.3559 veces más propensa a renovar dicho distintivo que la primera, con las demás variables constantes.

Si bien las otras variables no resultaron estadísticamente significativas, su análisis permite extraer algunas consideraciones:

- La variable que hace referencia a la **Difmarc** resulta con signo positivo y Odds Ratio mayor a la unidad; 1.181 ($\approx e^{0.1665}$). Indicando que las empresas que han notado una diferenciación de marca a partir de la instauración del Distintivo ESR®, son 1.181 veces más propensas a renovar

dicho distintivo el año próximo (2016), a igualdad de todas las demás condiciones. Esta variable presenta una media de 4.82. Esta pregunta es de tipo ordinal con una escala de 1 a 10, en donde 1 representa cambios insignificantes y 10 representa grandes cambios. Por ejemplo dos empresas, en donde la primera ha puntuado 5 y la segunda un 8, se interpreta como que la última será 3.543 veces más propensa a renovar dicho distintivo.

- La variable **Tamaño** resulta con coeficiente positivo y Odds Ratio mayor a la unidad; 1.867 ($\approx e^{0.6242}$). Indicando que si las empresas crecen en tamaño, serán 1.867 veces más propensas a renovar el Distintivo ESR®. Esta variable presenta una moda que corresponde a empresas pequeñas. Así por ejemplo comparando la situación de una empresa micro con respecto a una grande, ésta última es 5.601 veces mas propensa a renovar dicho distintivo el año próximo(2016).

Aplicando el modelo logístico como el de la ecuación 4.4 para obtener los valores predichos y contando los aciertos del modelo con respecto a las respuestas obtenidas, se elabora el Cuadro 26. Valores positivos implican que el modelo predice que las empresas renovarán el distintivo ESR® el siguiente año (2016), y negativos en caso contrario. En esta investigación, el modelo acertó en 74 casos de empresas que respondieron que renovarían el Distintivo ESR®, y en 22 casos las que respondieron que no renovarían. Con estos datos se calcula el estadístico de McFadden's o R^2_{McR} , que representa el número de predicciones acertadas entre el número total de observaciones. El valor del estadístico de McFadden's para este modelo es 0.96, lo que indica que presenta un buen ajuste (Greene, 2003).

Cuadro 26. Análisis para la validación del modelo Empresas.

Valores predichos	Si Renovarán	No Renovarán	Total
Positivo	74	2	76
Negativo	2	22	24
Total	76	24	100

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

Con el fin de mostrar la utilidad del modelo Logit en la parte empresarial, a continuación se construye un escenario hipotético en donde se toman valores medios de las variables calidad de vida y diferenciación de marca, se toma como ejemplo una empresa pequeña y se hace variar solamente el número de años que la empresa lleva con el distintivo, comenzando en 1 y

terminando en 13. El cuadro 27 muestra dichos resultados. Se observa que la probabilidad de que una empresa con las características antes mencionadas renueve, va a variar de acuerdo al número de años que lleve con el distintivo ESR®, en el caso de que la empresa sólo llevara un año con él, la probabilidad de renovarlo sería de aproximadamente 20%, en cambio si ya lleva 3 años la probabilidad aumenta a aproximadamente 65%, de 5 años en adelante se observa que las probabilidades se elevan a más del 90 %, significando que a mayor número de años ostentando dicho distintivo es más complicado que las empresas no quieran renovarlo.

Cuadro 27. Cálculo de probabilidades para empresas pequeñas, con distintos años de haber ostentado el distintivo ESR®.

Parámetro	Estimador β	Años con distintivo						
		1	3	5	7	9	11	13
Intercepto	-7.3475	1	1	1	1	1	1	1
Años	0.9999	1	3	5	7	9	11	13
Diferenciación de Marca	0.1665	5	5	5	5	5	5	5
Calidad de vida	0.5796	5	5	5	5	5	5	5
Tamaño	0.6242	2	2	2	2	2	2	2
$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \dots$		-1.3687	0.6311	2.6309	4.6307	6.6305	8.6303	10.6301
$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$		0.2028	0.6527	0.9328	0.9903	0.9987	0.9998	0.99998

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

A continuación se calculan probabilidades de renovar el distintivo ESR®, suponiendo todos los tamaños de empresa, tomando valores medios de calidad de vida y diferenciación de marca, para el primer año de ostentar dicho distintivo, se hace variar sólo el tamaño de la empresa, se observa que la probabilidad que tienen las empresas micro de renovar después del primer año es de aproximadamente 12 %, mientras que la grande tiene aproximadamente un 47%, se observa que las probabilidades son bajas en general para casi todos los tamaños de empresa, sin embargo, estos aumentan conforme las empresas evalúan de mejor manera los cambios que acompañan la obtención de dicho distintivo. Todo lo anterior se observa en el cuadro 28.

Cuadro 28. Cálculo de probabilidades para distintos tamaños de empresas, con sólo 1 año de ostentar el distintivo ESR®.

Parámetro	Estimador β	Tamaño de la Empresa			
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Intercepto	-7.3475	1	1	1	1
Años	0.9999	1	1	1	1
Diferenciación de Marca	0.1665	5	5	5	5
Calidad de vida	0.5796	5	5	5	5
Tamaño	0.6242	1	2	3	4
$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \dots$		-1.9929	-1.3687	-0.7445	-0.1203
$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$		0.1200	0.2028	0.3220	0.4700

Fuente: Elaboración propia con resultados del programa SAS.

5. CONCLUSIONES.

5.1 CONCLUSIONES DEL MODELO A CONSUMIDORES.

El presente trabajo ofrece evidencias acerca de lo que los consumidores del municipio de Texcoco, Estado de México perciben sobre el concepto de RSE, y permite, a través de un modelo de probabilidad tipo Logit, estimar la probabilidad de compra de productos con iniciativas de RSE para distintos tipos de individuos. Los resultados obtenidos en la muestra pueden ayudar a los directivos a orientar sus gastos en actividades específicas de RSE adaptándose a los intereses de los consumidores.

Se obtuvo que en la población de estudio: el concepto de RSE es bastante conocido; hay una relación positiva entre el nivel educativo, el nivel de ingreso y el conocer la RSE.

A mayor nivel educativo y mayor nivel socioeconómico se es más proclive a conocer el concepto de RSE. El concepto de RSE es más conocido en mujeres que en hombres. Las personas que conocen la RSE son mayoritariamente menores de 36 años. Por otra parte, la mayoría de los consumidores que toman en cuenta las iniciativas de RSE al momento de la compra, son individuos entre los 18 y los 36 años, con estudios universitarios o superiores, niveles socioeconómicos altos, y género femenino. Sin embargo, siguen persistiendo los atributos clásicos de compra como son: calidad, precio, disponibilidad; por encima de los atributos de RSE como: patrocinios, obras sociales y cuidado al medio ambiente al momento de decidir la compra.

Se ajustó un modelo Logit que permite estimar el comportamiento del consumidor frente a la RSE. Las variables significativas fueron: Género, Nivel Educativo, Medio Ambiente, Alimentos y bebidas y Servicios Educativos. Las primeras dos, representan las características importantes del consumidor, y las dos últimas, los tipos de productos o servicios en los que las iniciativas de la RSE son tomadas preferentemente en cuenta por los mismos.

5.2 CONCLUSIONES DEL MODELO A EMPRESAS.

Esta investigación brinda información acerca de lo que las empresas que ostentan el distintivo ESR® perciben sobre el mismo, y permite, a través de un modelo de probabilidad tipo Logit, estimar la probabilidad de que una empresa decida renovar dicho distintivo o no hacerlo. Los resultados obtenidos en la muestra pueden orientar a los directivos de las distintas empresas que se interesan por el distintivo ESR® y también a las que ya lo tienen, a entender el funcionamiento del mismo y de qué forma impacta en las organizaciones que lo ostentan.

Se encontró que el grupo de organizaciones de la muestra que renovarán dicho distintivo, principalmente son medianas y grandes, de giro servicios y que ya tienen algunos años ostentando el distintivo. En contraparte el grupo de organizaciones que no renovarán, son principalmente micro y pequeñas de giro comercio y con sólo 1 ó 2 años ostentando dicho distintivo.

Las empresas que renovarán, han evaluado de mejor manera los cambios en su empresa a partir de la instauración del distintivo ESR®, en comparación con las que no desean renovar, sin embargo, ambas muestras catalogan con los valores más bajos las cuestiones monetarias como lo son; acceso al capital, mejora financiera y aumento de inversionistas.

Con respecto al modelo Logit que permite estimar la probabilidad de renovar el distintivo ESR®, se encontró que las variables estadísticamente significativas son; los años que llevan ostentando dicho distintivo y la variable calidad de vida, por lo tanto las empresas serán más proclives a renovar el distintivo, si son de tamaño mediano o grande, si ya llevan más de dos años renovando el distintivo y entre mejor evalúen los cambios en su empresa a partir de la instauración de dicho distintivo.

5.3 RECOMENDACIONES GENERALES.

Se recomienda para estudios posteriores en la parte de consumidores aumentar el número de variables independientes, así como el tamaño de muestra. La investigación se realizó en el municipio de Texcoco Estado de México, por lo cual sólo se puede inferir para ese lugar, en estudios posteriores se recomienda tomar muestras de diversos sitios representativos para construir un modelo más completo y de mayor inferencia estadística.

Con respecto al modelo de empresas se recomienda llevar a cabo el estudio año con año a fin de monitorear los cambios que se produzcan. Trabajar con un mayor número de empresas es recomendable, se recomienda que la muestra comprenda los diversos tamaños empresariales.

LITERATURA CITADA.

Acción Empresarial (2012). ¿Qué es la RSE?. Extraído de: <http://accionrse.cl/contenidos.php?id=44&que-es-la-RSE.htm>, el día 4 de octubre de 2016.

Aldrich. John H. & Forrest. Nelson. (1984). *Linear Probability, Logit and Probit Models*, Sage, pp. 26.

Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia. Valencia, España. pp 133-155.

Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), pp. 103-117.

Auger P. & Devinney T. (2010) “The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions : a multi-country comparative study” *International Business Review*, 19 pp. 140-159

Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of Business Ethics*, 42(3), pp. 281-304.

Badets, V. (2002). “La fin de l’insouciance”, *Croire Aujourd’hui*, n° 127, pp. 12-21.

Beckmann, S. C., Christensen, A. S. (2001): “Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an exploratory study”, Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference, Bergen.

Bigné, E. (1997). “El Consumidor Verde: Bases de un Modelo de Comportamiento”, *Esic-Market*, n° 96, pp. 29-44.

Bigné, E. & Curras, R. (2008). ¿Influye la imagen de Responsabilidad Social en la Intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, pp. 10-23

Boulstridge, E. y Carrigan, M. (2000). “Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap”, *Journal of Communication Management*, Vol. 4, pp. 355-368.

Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). “ The company and the product: corporate associations and consumer product responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.

- Cardozo, M. (2003), “Los empresarios y su responsabilidad en el campo social”, *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, Vol. IV, No.13, pp. 162-187.
- Cardozo, M. (2009), “Hacia un sistema de indicadores para la evaluación de la responsabilidad social empresarial”, *Indicadores de evaluación de la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. Academy of Management*. Vol. 1. Lyon Francia.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560-577.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), pp. 291–310
- Charlo- Molina, & Moya- Clemente, (2010). El Comportamiento Financiero De Las Empresas Socialmente Responsables. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. ISSN: 1135-2523. Vol. 16, Nº 2, 2010, pp. 15-25
- Cone Communication y Eco Research* (2013). *Public Relations And marketing*. Boston MA. pp. 5-35. Extraído de conecomm.com/global-CSR-study, el 20 de febrero de 2017.
- Couper, M. (2000), “Web surveys: a review of issues and approaches”, *Public Opinion Quarterly*, 64(4), pp.464-494
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), pp. 30-37.
- Dolich J., Tucker, L. & Wilson D. (1981): “Profiling Environmentally Responsible Consumer Citizens”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 147-157.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), pp. 341-350.
- Fernández de Castro Rivera J. (2008). “Ensayo sobre RSE” Foment del Treball Nacional, La RSC y la maximización conjunta de beneficios. Universidad de Barcelona. ISBN: 978-84-920053-5-2, España.
- Fernández-Kranz, Daniel y Merino, Anna. (2005). “¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores”, *Universia Business Review*, 7, pp. 38-53.

- Fernández, D., Merino, A. (2005). Medición de las Preferencias de los Consumidores sobre el Comportamiento Socialmente Responsable de las Empresas. *Fundación Salud Innovación Sociedad*. (25) pp. 5-35
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): “ What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”, *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pp. 233-258.
- Forte, M. y Lamont, B. T. (1998): “The Bottom Line Effects of Greening: Implications of Environmental Awareness”, *Academy of Management*, Vol. 12, pp. 89-90.
- Frankental, P. (2001), Corporate Social Responsibility- a Invention?, *Corporate Communications*, 6(1), pp. 18- 23.
- Gilli J. (2011). Ética y Empresa. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina. pp. 105- 127
- Gonzales, M (2004). El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa. Boletín económico de ICE , información comercial Española no. 2813. No. 2813. pp. 45-58
- González, T. (2005). La responsabilidad social de la empresa, un buen negocio. Perú: Ilustrados. pp. 11-16
- Graves, S. y Waddock S. (1994). Institutional owners and corporate social. *Academy of Management Journal* (37). pp. 1034–1046.
- Greene, W. (2002), *Econometric Analysis*. Prentice Hall. Fifth Edition. pp. 683-686.
- Guédez, V. (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social. Ed. Planeta Venezolana, Caracas, Venezuela. pp. 110-125
- Gujarati, Domador & Porter, Dawn. (2010). *Econometría*. McGraw Hill /Interamericana Editores. Quinta Ed, pp. 543-556
- Harrison, R. (2003). Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, 13(4), pp. 127–131.
- Kreng B. & Huang M. (2011). Corporate Social Responsibility: Consumer behavior, corporate strategy and public policy. *Social Behavior and Personality*, 39, pp. 529-542.
- Lee, D. y Faff R. (2009). Corporate sustainability performance and idiosyncratic risk: a global perspective. *The Financial Review* 44 (2). pp. 213–237.
- López A. (2013). “Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas empresas: Caso México”: *Revista Administración y Finanzas*. Vol.6, no.6. pp. 39-54.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), pp. 3-19

- Malinvaud. E. (1966), *Statistical Methods of Econometrics*, Rand McNally, Chicago, , pp. 195-197.
- Marín, L. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica. *Servicios de Estudios colegios de economistas Región de Murcia*, 9. ISSN: 1988-5857 pp. 10-31
- Michael E. Porter & Mark R. Kramer. (2006). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review*. Reimpresión R0612D-E pp. 3-15
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), pp. 1-11.
- Mittal, R. (2008). Corporate social responsibility – Consumers’ perspective (Master’s thesis). pp. 53-60
- Mohr, L. & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp. 121-147.
- Molina, S. (1993). Modernización de Empresas Turísticas: Un enfoque para el logro de la calidad total. Casa editorial SLD Impresora Empresarial. México.
- Nielsen, A. C. (2012). The Global, Socially-Conscious Consumer. *Nielsen Report*.
- Orlitzky, M. (2007). Doing well by doing good: objective findings, subjective assumptions or selective amplification? *Paper presented at the Academy of Management Conference*, Philadelphia.
- Ottman, J. (1993). Green Marketing. Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA.
- Porter M. & Kramer M. (2002). La ventaja competitiva de la filantropía corporativa. *Harvard Business Review*. pp. 49-61,
- Rendón, Gilberto (1998), Muestreo, Aplicación de la Estimación de Varios Parámetros. Colegio de Postgraduados. pp.117-149.
- Ries, A. & Trout, J. 2006. Posicionamiento La batalla por su mente. McGraw-Hill Interamericana de México. pp. 125-130
- Roberts, J. (2003), The manufactura of corporate social responsibility: Constructing corporate sensibility, London. *The Interdisciplinary Journal of Organization, Theory and Society*. Vol. 10, Issue 2, pp. 249- 265.
- Saldaña, A. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Administración y Organización*, pp. 77- 89

Sawyer, J. & Evans, N. (2010). "An Investigation Into the Social and Environmental Responsibility Behaviors of Regional Small Businesses in Relation to their Impact on the local Community and Immediate Environment", *Australasian Journal of Regional Studies*, 16 (2), pp. 253-265.

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2005. *Marketing, conceptos y estrategias*. Pearson Prentice Hall. México. pp 115-123

Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 225-243.

Trapero, F. (2010). "Consumers and their decision making base don Price and information about corporate social responsibility. Case study: undergraduate students from a private university in Mexico". *Estudios gerenciales* 26(117) pp.103-117.

Turban, D. B. & Greening, D. W. (1997): "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, pp. 658-672.

Valle, R. (2003), *La gestión estratégica de los recursos humanos*. 2da. Edicion Prentice Hall. Madrid .pp. 35-50.

Vega Fernández J. & Garicano Rojas T. (2010). *La Creación de Valor, la Estrategia y los Stakeholders*. *Investigaciones y publicaciones del Centro de Gobierno Corporativo*. pp 51-55.

ANEXOS.

ANEXO 1. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES EN MÉXICO.

Esta encuesta tiene como objetivo determinar la importancia para el consumidor de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al momento de la compra de productos o servicios. La información es sólo con fines académicos y los datos se mantienen en estricta confidencialidad.

1) Edad _____

ID. _____

2) Género. Masculino () Femenino ()

3) Cuál es su nivel educativo.

1	Primaria	
2	Secundaria	
3	Prepa/ bachiller	
4	Licenciatura/ ingeniería	
5	Maestría	
6	Doctorado	

4) Mencione cuál es su nivel de ingresos mensuales bajo el siguiente rango.

Nivel	Ingreso mínimo	Ingreso máximo
E	0.00	2699.00
D	2700.00	6799.00
D+	6800.00	11599.00
C	11600.00	34999.00
C+	35000.00	84999.00
A/B	>85000.00	

5) Cuántas personas dependen económicamente de usted?

1.- Sólo yo () 2.-De 1-2 personas () 3.-De 3-4 personas () 4.-Más de 5 personas () 5 dependo de alguien ()

6.-Conoce o ha escuchado hablar del término Responsabilidad Social Empresarial.

Si () No ()

Nota. Si la respuesta es no termina el cuestionario, de lo contrario continúe.

7.-Al momento de comprar un producto o servicio, qué importancia le da usted a la Responsabilidad Social de la empresa que lo fabrica/comercializa:

Ninguna () Poca () Moderada () Mucha ()

8) Al momento de comprar productos o servicios, mencione cual de los siguientes aspectos considera importante para tomar su decisión, evaluándolos en una escala del 1 al 10, donde 1 representa nula importancia y 10 representa mucha importancia.

1	Precio del producto o servicio	
2	Calidad del producto o servicio	
3	Disponibilidad del producto o servicio	
4	El producto, servicio o marca que los distribuyen está de moda	
5	La promoción de venta de los productos o servicios (ofertas)	
6	Participación de la empresa en el cuidado y preservación del medio ambiente	
7	Participación de la empresa en obras de tipo social	
8	Producto o servicio único en su tipo (heterogéneo o muy diferenciado)	
9	Promoción y publicidad del producto o servicio (marca)	
10	Patrocinio de la empresa a eventos culturales o deportivos.	

9) ¿Cuáles son las principales categorías de bienes y servicios en las que la Responsabilidad Social juega un factor importante al momento de su decisión de compra/renta/adquisición/uso?, en una escala en donde 1 representa nunca lo haría y 10 definitivamente lo haría.

1	Alimentos y bebidas.	
2	Vestido y calzado.	
3	Enceres domésticos, muebles, materiales de construcción, vehículos	
4	Restauración, alojamiento, cuidados médicos, higiene y belleza, farmacéuticos	
5	Servicios de banca, de salud, seguros, telecomunicaciones, transporte	
6	Educación, esparcimiento, deporte, cultura, publicidad, actividades deportivas	

ANEXO 2. LISTA DE EMPRESAS CON EL DISTINTIVO ESR® 2015²⁴.

Empresas con 1 año de distintivo ESR	
ABA	Hines
Aced Consultores, S.A. de C.V.	• Consultores MH
Administradora Mexiquense del Aeropuerto Internacional de Toluca, S.A. de C.V.	• Servicios Especializados MH
Afore InverCap	Hipos.com
Agencia Aduanera de América Altamira Tampico, S.C.	HOTEL Rosas & Xocolate
Agencia Aduanera de América del Pacífico, S.C.	Hotelera Vanpica, S.A. de C.V.
Agencia Aduanera de América en Laredo, S.C.	HOTELES CITY EXPRESS
Agencia Aduanera de América en Tijuana, S.C.	HQ Control, S. de R.L. de C.V.
Agencia Aduanera de América, S.C.	IDS Comercial
Agente Capital Seguros y Fianzas	Ienova
Agrícola Savannah, S.A. de C.V.	IMSCO
Agriexport, S.A. de C.V.	Industrias Mecánico Eléctricas, S.A. de C.V.
Agroindustrias VILLA Santiago, S.A. de C.V.	Industrias Wet Line, S.A. de C.V.
AIT Vanguardia Tecnológica	Ingenio Tala, S.A. de C.V.
AlamoTRADE MX, S.A.P.I. de C.V.	Instituto Audiológico Audiotech
Almacenes Generales de Depósito del Yaqui, S.A. de C.V.	Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas
Alta Stockman	Instituto M.I.A.
AM World Wide, S.A. de C.V.	Integradora VICS Vida Digna Produce
AMOS Alimentos, Montajes, Organización y Servicios, S.A. de C.V.	IP&P
Ángel Fernández y Cía., S.C.	ISSASA
APSYS	ITALIKA
Argos Global Logistics	ITSON Unidad Guaymas Campus Guaymas-Empalme
Arlex de México	Jova Graneros, S.A. de C.V.
ARRIVA Hospitality Group	Kiekert de México, S.A. de C.V.
Asesoría Estrategia Total, S.C.	Kroy Abogados, S.C.
Atlantic Salmon, S. de R.L. de C.V.	La Mera Mera
AXA Assistance México, S.A. de C.V.	Labinal Power Systems
Bacardí y Compañía, S.A. de C.V.	Laboratorio de Desarrollos Científicos Peregrina
BARAMIN	Laboratorios Alpharma, S.A. de C.V.
BCYSA, Servicios Industriales, S.A. de C.V.	Limpieza y Reciclados del Bajío, S.A. de C.V.
BROM y Asociados, S.A. de C.V.	Litoprocess, S.A. de C.V.
CIEN (Ingeniería de Negocios)	Lobo Industrial, S.A. de C.V.; Rom Industrial Inc.
Cafiver, S.A. de C.V.	Logística Woodward, S.C.
CALCO Y CYDSSA	Logistics Assistance Group
CATOLSA	Logistics Masters, S.C.

²⁴ Extraído de <http://www.suplementoesr.com/2015/06/lista-de-empresas-que-obtuvieron-el-distintivo-esr-2015/> el día 13 de Noviembre de 2015.

CELSA Distribuciones, S.A. de C.V.	Lovi Corporativo
CELSA Impresos, S.A. de C.V.	Mccann México
Central de Autobuses de Monterrey	M.H. Logistic, S.A de C.V.
Centro de Exposiciones y Convenciones de Chihuahua, A.C.	Mar Michel, S.A. de C.V.
Cía. Editora de La Laguna, S.A. de C.V.	Materiales de Telecomunicaciones de Juárez
CINCO M DOS	Mensajería Arroba
CLARVI	Metapel, S.A. de C.V.
COHI Construcciones S.A de C.V.	MG Infraestructura
Consultoría en Obra, S.A. de C.v.	MYMLAND, S.A. de C.V.
Comercializadora de Metales y OTROS Productos, S.A. de C.V.	Nezter Landing Solutions, S.A. de C.V.
Consortio Mundial Aduanero, S.C.	NGN Telecom
Construcciones y Arrendamientos Industriales, S.A. de C.V.	Notaría N° 94, Estado de México
Constructora el Hujal, S.A. de C.V.	Notaría Pública N° 27
Constructora y Urbanizadora Muralla, S.A. de C.V.	NYRSTAR CAMPO MORADO
Consultora Mexicana de Negocios S.C.	OHL México, S.A.B. de C.V.
Corporativo Aduanal Ruiz Internacional	• Grupo Autopistas Nacionales (Gana)
Creel García Cuellar, Aiza y Enriquez, S.C.	• Supervía Poetas-Autopista Urbana Poniente
Dacomsa	• Circuito Exterior Mexiquense
Danessi Internacional	• Viaducto Bicentenario
DEC (Despacho Elizondo Cantú)	• Autopista Urbana Norte
Delta Transformadores, S.A. de C.V.	Olague, Zúñiga & Mendoza, S.C.
Desarrolladora Mexicana Orendain, S.A. de C.V.	Ozono Polaris
Despachos Aduaneros GARBER, S.C.	Pavimentos Colombia, S.A.S.
Digital Express	Pedrote Marketing
Domino Printing México, S.A. de C.V.	Pesca Azteca, S.A. de C.V.
Don David Gold México, S.A. de C.V.	Petroplus (Grupo vidalex)
Dresser de México, S.A. de C.V.	PETSTAR
EFICASIA	Pinsa Comercial
El Palacio de Hierro	Plásticos Técnicos Mexicanos, S.A. de C.V.
Electrodos Infra, S.A. de C.V.	PLOMAQ
ElementRH	Premium Publicidad, S.A. de C.V.
Entregas Puntuales, S. de R.L. de C.V.	PROCELAC Río Tenco
Espacios IR, S.A. de C.V.	Productora Veinticinco de Enero
Estación de Servicio El Trébol, S.A. de C.V.	• Agroproductos Las Cumbres
Estrategia en Comunicación Inteligente ECI, S.A. de C.V.	Protege Servicios de Seguridad Privada
Evoque Consulting Group, S.A. de C.V.	Proyectos y Cimentaciones Industriales, S.A. de C.V.
Experiencias Xcaret	Qualyplast, S.A. de C.V.
Farmacia París, S.A de C.V.	RAM-100 del Sureste
FC Farmacia Central	RDZ Agencia Aduanal, S.A. de C.V.
Ferrocarril Mexicano, S.A. de C.V.	Red AduaneraPENINSULAR , S.C.
Finestra Asesores Financieros	Regal Springs México

Fisher Clinical Services México	Rubio Pharma
Furukawa México, S.A. de C.V.	SAINT GOBAIN MERIT
Garrido Fresh Water	Saint-Gobain América, S.A. de C.V.
Gasolineras Orsan	Servicios Industriales de Ingeniería y Energía, S.A. de C.V.
General Motors de México	Servicios Orienta S.C.
GENSA	Sesajal, S.A. de C.V.
GOMSA Logística	Sí Vale México, S.A. de C.V.
GPR Seguridad Privada	Sibra Capital
Grainger	Sicor de México, S.A. de C.V.
Grupo Administrativo Mexicano GAM	Sinergia Obras Civiles y Mineras, S.A. de C.V.
Grupo ALFER	SMURFIT KAPPA Molino Los Reyes
Grupo ampm	• Corrugado Los Reyes
• Administración de repartos rápidos	• Corrugado Atlas
• Titanium alta gestión de negocios	• Corrugado Cerro Gordo
Grupo Anfitriones	• Pre Impresión y Displays
Grupo Argos	SONFONIC Escuela de Música
Grupo Coliman (Corporativo de empresas AGGALL S.C)	Sonora Forming Technologies, S.A. de C.V.
Grupo Comersia	Staff It
Grupo Dacosa, S.A. de C.V.	Tec de Monterrey
Grupo Destinos	TECNO LITE
Grupo Empresarial COSEA	Tecnopack Corrugados, S.A. de C.V.
Grupo Empresarial Minero, S.A. de C.V.	TEPEYAC al servicio del agricultor
Grupo Fórmula	Terminal de LNG de Altamira
Grupo ICASA	Thermo Fisher SCIENTIFIC (Monterrey), S. de R.L. de C.V.
Grupo Impulsora	Torre Mayor
Grupo Irena	Transportes Blindados TAMEME, S.A. de C.V.
Grupo La Lupita	Transportes Terrestres Almarvil, S.A. de C.V.
Grupo Piagui	UNIFIN
• Servicios Piagui	Universidad Humanitas
• Industrias Piagui	Vanguardia
• West Mex	Vanume, S. de R.L. de C.V.
Grupo Promass	Vetaverde
Grupo Ruz, S.A de C.V.	VIASC Grupo Inmobiliario, S.A. de C.V.
Grupo STIVA	Vintel Vivienda Integral
Guibermx, S.A. de C.V.	Visualización y Control Industrial, S.A. de C.V.
GUSA Notarios, S.C.	Zitro Imagen, Consultoría en Imagen Pública
GYACSA	ZNOVA AGRO
Hermosillo Mobiliario	ZUMA Tecnologías de Información S.C.

Empresas con 2 años de distintivo ESR

Abacapital, S.A. de C.V. SOFOM E.N.R.	Industrias de Culiacán, S.A. de C.V.
Agencia Aduanal López Mena	Ingenio José María Morelos, S.A. de C.V.
Agente Aduanal Benito Martínez, S.C.	Ingredion
AGROBO, S.A. DE C.V.	• Ingredion México
Agroservicios Casas Grandes, S.A de C.V.	• Ingredion Integra
Agroservicios Nacionales, SAPI de C.V.	INSA
Alstom	InterLatin S. de R.L de C.V.
• Alstom Mexicana	• Tecnología Acumen de México
• Alstom Transport México	Invermerica Distribuidora de Fondos, S.A. de C.V.
AstraZeneca, S.A. de C.V.	IPSOS MÉXICO
Atlatic, S.A. de C.V.	Isabel A. Ramón S.C.
ATXK Diseño y Construcción S.A. de C.V.	ISCE Agencia Aduanal, S.C. (Grupo ISCE)
Avanti	JGERROM, S.A. DE C.V.
Banco del Bajío	Jugo Creativo, S.A. de C.V.
Bandag de México	KEY Energy
Barragan Moreno Creadores de Espacios	Landsteiner Scientific, S.A. de C.V.
BCD Travel	LASER Agencia Aduanal
Bodesa, La Marina y El Bodegón	LCARE Mexicana S. de R.L. de C.V.
CAFFENIO	Leche Zaragoza
Cargo y Logística del Centro, S.A. de C.V.	Lockton México
Clarvi	LOF AGRO DE GUASAVE, S.A. DE C.V.
COCONAL S.A.P.I. de C.V.	Logística Laboral y Empresarial
COMINVI, S.A. de C.V.	López Morton
Conagra Foods México S.A de C.V.	Loquay, S.A.
Conne (Consultores En Negocios Especializados)	Manufacturas Especializadas, S.A.
Construcciones y Carreteras S.A. de C.V.	Maquinados y Tecnología
Constructores y Asesores Alto Lucero, S.A. de C.V.	Maz Industrial
Control Seguridad Privada	Mextran, S.A. de C.V.
CORE RH	Mi Viejo Café
Corporación Integral de Comercio Exterior, S.A. de C.V.	MIMPO
Corporativo Profesional Alfa	MINSA, S.A. de C.V.
Corredor Insurgentes, S.A. de C.V.	• Planta Centro
CRÉDITO Real	• Planta Golfo
Crowe Horwath Gossler	• Planta Norte
CROWN Envases México, S.A. de C.V.	• Planta Noreste
Dab Developers Group	• Planta Sureste
DAIMLER	MK Ottens Flavors, S. de R.L. de C.V.
DeLuca POS Marketing	Monclova Pirineos Gas
Desarrollos Delta	Monterrey Aerospace México, S. de R.L. de C.V.
Distribuciones Redal, S.A. de C.V.	Multibolsas Plásticas
Eléctrica Mexicana de Antequera S.A. de C.V.	Natural de Alimentos, S.A. de C.V.

Energold de México	Officemax, S. de R.L. de C.V.
Envases Universales de México, S.A.P.I. de C.V.	Ofillamas, S.A. de C.V.
• Administración de Servicios Técnicos e Industrias del envase	Pan-American México Compañía de Seguros, S.A. de C.V.
• Consultoría y Gestión de Servicios Gerenciales Ejecutivos del Envase	Pacífico Industrial S.A. de C.V.
• Productividad Envases de Jalisco	PCS Protección Custodia y Sistemas de Seguridad Privada, S.A. de C.V.
• Corporación Innovativa	Pecuarius Laboratorios S.A. de C.V.
• Envases Innovativos de Tijuana	PEIRSEN
• Técnicos Industriales de Tijuana	PERFICOM
• Técnicos Innovativos de Los Mochis	Perfumes Sodexim, S.A. de C.V.
Epsilon Ingeniería y Conectividad, S.A de C.V.	Periódico El Imparcial
Estructura Empresarial, S.A. de C.V.	Pescharina de Guaymas, S.A. de C.V.
Fabricación y Reparación Electromecánica, S.A. de C.V.	Plastitrim S.A. de C.V.
Feher & Feher	PM OnStreet S.A. de C.V.
Félix y Sarmiento Abogados, S.C.	Portentum de México, S.A. de C.V.
FINSA	Praxair Costa Rica, S.A.
• Finsa Administración de Servicios	PRAXIS
• Finsa, Ingeniería y Construcción	Productora Agrícola El Encanto
Francobolli	Promocionales de Occidente S.A. de C.V.
GAQSA	Proyectos y Construcciones Virgo, S.A. de C.V.
Gasolineras Pegasol	PYCCE
GOMSA Logística (Gómez Sañudo y Aguilar)	RALCA
GOMSA Logística (Gómez Sañudo)	Rassini
Granera del Noroeste, S.A. de C.V.	• Rassini Suspensiones (Planta Piedras Negras)
Gravita Proyectos	• Rassini Frenos
Grupo Acuícola Santa Fe, S.A de C.V.	• Rassini Suspensiones (Planta Xalostoc)
Grupo Aislacon	• Bypasa
Grupo Axerta	Red Importadora, S.A. de C.V.
Grupo Guerra Asesores Aduanales, S.C.	Red Ring
Grupo Hit	Refacciones Aguilar, S.A. de C.V.
Grupo Imagen Multimedia	Refinadora Plata Guanacevi, S.A. de C.V.
• Grupo Imagen Medios de Comunicación	Revista 3ER SECTOR
• Periódico Excelsior	Rojas del Castillo Asesores, S.C.
• Imagen Soluciones Integrales	Roshfrans
• Comercializadora de Servicios Imagen	Safe Data Resources, S.A. de C.V.
• Invent MX	San Vicente Camalu, S.P.R. de R.L.
• Imagen Deportiva Querétaro	Sánchez Sánchez Corporativo, S.C.
GRUPO KC	Servi Industrias del Noroeste S.A. de C.V.
Grupo Mega	• Servi Cono
GRUPO NAVA	• Del Sol Alimentos
Grupo PERC-RUTA	Servicios Gold & Green

Grupo Precisión Control, S.A. de C.V.	Servicios y Negocios Internacionales Cavazos & Cía, S.C.
Grupo TYP de Jalisco	Smurfit Cartón y Papel de México, S.A. de C.V. (Corrugado Culiacán)
Homecare de México, S.A. de C.V.	Sonitronies, S. de R.L. de C.V.
HOTEL América	Spring Air México
HOTEL DON PELAYO Pacific Beach Mazatlán	Táctica – Worken
HOTEL ROYAL VILLAS Resort	TAMARINDO
HOTELES SOLARIS de México, S. de R.L. de C.V.	Tecló Mexicana, S.A. de C.V.
HR Calidad Organizacional Consultores, S.C.	Tecno Desarrollos
Hudson Products de México, S.A. de C.V.	Termo Técnica Quin
ICACSA Proyectos S.A. de C.V.	Thona Seguros
ICSA, Ingenieros Civiles S.A. de C.V.	Tintorerías Max
IGASAMEX	Toka
IGSA Medical	Transformadores y Tecnología S.A. de C.V. – Grupo arteche
Iké Asistencia	Trinity Solutions Group
Imaginación en Movimiento, S.A. de C.V.	Universidad Iberoamericana Torreón
Impulsora Azucarera del Tropicó S.A DE C.V.	Universidad Simón Bolívar
Indra	UPL AGRO
Industrial & Mining Solution, S.A. de C.V.	Valeo Térmico
Industrial La Fama S.A. de C.V.	YAMANA GOLD Minera Meridian Minerales, S. de R.L. de C.V.
Industrial ROTAM, S.A. de C.V.	ZUCARMEX

Empresas con 3 años de distintivo ESR	
AES TEGTEP	• Iberdrola Servicios Monterrey
Agentes Aduanales Grupo Nogueira, S.C.	• Iberdrola Energía Altamira de Servicios
Agroindustrias Tombell, S.A. de C.V.	• Servicios Administrativos Tamazunchale
Alta Cultura Empresarial de México S.C.	ICACSA Construcciones S. de R.L. de C.V.
Asfaltos Guadalajara, S.A.P.I. de C.V.	Imagen y Sistemas Computacionales, S.C.
B & S Grupo Exportador	Impacto Total en Seguridad Privada Integral
Becton Dickinson de México, S.A. de C.V.	Impulsora Industrial de Refrigeración, S.A. de C.V.
Best Graphics	Industrias Químicas Falcón, S.A. de C.V.
Bux Puntual	Infocus Consultores, S.C.
Café El Marino, S.A. de C.V.	Infoselective, S.A. de C.V.
• Industrias Marino	Inmobiliaria Aguilar del Sureste
Casa Myers, S.A.	Instituto de Capacitación de la Industria de la Construcción, A.C.
Central de Alarmas de México, S.A. de C.V.	Instituto Piaget de Los Mochis, S.C.
Cobre del Mayo, S.A. de C.V.	Interseal, S.A. de C.V.
Colegio del Valle de Culiacán	IPKON, S.A. de C.V.
Corporativo Bioindustrial del Norte	Kuroda
Corresponsables	La Tendence, S.A. de C.V.
Construcasa Com, S.A. de C.V.	Laboratorios Diagnomol, S.A. de C.V.

Corporación Inmobiliaria Vesta	LDM, S.A. de C.V.
Constructora Subacuática Diavaz, S.A. de C.V.	Lenovo México
Construpima, S.A. de C.V.	• Lenovo Centro Tecnológico
Corporación Financiera de Occidente, S.A. de C.V. SOFOM ENR	LIGA MX / ASCENSO MX
Cotemar, S.A. de C.V.	Lorantmms – Camsa
Corona Rivera Velázquez & Co.	Marva Silos & Construcciones
CT Internacional del Noroeste	MPA
DiestraHOTELES	Milenium Construcasa
Dixon Comercializadora	Mina Bolañitos S.A. de C.V.
Done Consulting Group, S.C.	Mina Santa Elena
Dynasol	Minera La Negra, S.A. de C.V.
Editorial El Manual Moderno	Minera Real del Oro, S.A. de C.V.
Electro Controles del Noroeste, S.A. de C.V.	MSPV Seguridad Privada, S.A. de C.V.
Empresas Lary, S.A. de C.V.	Multi-Color Label Corporation-México, S.A de C.V.
Evenplan	Multiceras
Espacio Desarrollos Urbanos, S.A. de C.V.	Nike Servicios de México
Estafeta	Oracle de México
• Estafeta Mexicana	Oscar F. Peña S.C.
• Estafeta Servicios de Apoyo	Pavos Parson, S.A. de C.V.
• Servicios Potosinos	People Connection
• Transportadora Terrestre	Phanaint
• Translogística	Planeación y Estructuras GUDI
• Autotransportes de Distribución y Consolidación	Politubos de México, S.A. de C.V.
ETN Turistar Lujo, S.A. de C.V.	PRENDAMEX
Exitus Capital	Préstamo Seguro Calidad Mundial
Fábrica de Jabón La Corona	PROSS
Gámez Seguros y Fianzas	ProAOASS
Grand Palladium VallartaRESORTS & Spa y The Royal Suites Punta de Mita	Productos y Estructuras de Concreto, S.A. de C.V.
Gründag International	Promo Conceptos
Grupo Financiero Banamex	Protección y Alarmas Privadas, S.A. de C.V.
Grupo Sadasi	Proyectos TI
• Alta Homes	PROMORED
Grupo Cargoquin	RSN
Grupo DONDÉ	RedRabbit
Grupo GONHER	Representaciones e Investigaciones Médicas S.A. de C.V.
Grupo Posadas	Saint-Gobain Performance Plastics – Planta Saltillo
Grupo Radec	Sanmina
• Radec	SIJardinería
• Depoautolamp México	Simarc, S.A. de C.V.
Grupo Real Turismo, S.A.B. de C.V.	Sistemas Automotrices de México, S.A. de C.V.

Grupo TMM, S.A.B.	SPYGA Personal , S.A. de C.V.
Hermogas, S.A. de C.V.	Sustentarse
Iberdrola Generación México, S.A. de C.V.	TekProvider
• Iberdrola Energía Tamazunchale	Tecnología Ambiental Especializada, S.A. de C.V.
• Iberdrola Energía Altamira	Tecnologías Médicas Innovadoras, S. de R.L. de C.V.
• Iberdrola Energía La Laguna	Timmins Gold Corp
• Iberdrola Energía Monterrey	Transportes Refrigerados Marma
• Iberdrola Energía del Golfo	Turismo y Convenciones S.A. de C.V.
• Enertec	Usana México, S.A. de C.V.
• Servicios Industriales y Administrativos del Noreste	VALHPAC
• Electricidad de Veracruz	VEOLUS
• Cinergy	Xerox Mexicana
• Servicios de Operación Altamira	Zurich
• Servicios de Operación La Laguna	

Empresas con 4 años de distintivo ESR	
A.N.A. Compañía de Seguros, S.A. de C.V.	• Cinsa-Santa Anita
Aarson Productos Hospitalarios, S.A. de C.V.	• Fluida-Funcosa
Above Target, S. de R.L. de C.V.	• Tisamatic
Aceites Lubricantes de Chihuahua, S.A. de C.V.	• Vitromex
Agroindustrias Unidas de Cacao, S.A. de C.V.	Grupo IPS México
Alsea	Grupo Kuo
AMBIENTES SIL	Grupo Manjarrez
AOASS	• Integradora Comercial de Impresos
AQP Consultores	• Impresos Tecnológicos de México
ArcelorMittal México	Grupo Norson
Atento Argentina	Grupo Nu3
ATPIMSA	Grupo PROCSA
Bamboo Express	Grupo Regio
Best Day Travel	Grupo Sports World
BP México	• Operadora y Administradora
Brivé Soluciones	• Grupo Concentrador de Servicios
BTV Mexicana, S.A. de C.V.	GRUPPO PRO CERAMIC, S.A. DE C.V.
Capstone	HDI Seguros
Castrol México S.A. de C.V.	HIR CASA
Celástica de Monterrey, S.A. de C.V.	HIR Expo Internacional
Centro de Distribución Oriente, S.A. de C.V. – ROA	HMR Consultores Asociados
Cia. Sherwin Williams, S.A. de C.V.	HOTEL GRAND PALLADIUM RIVIERA MAYA RESORT & SPA AND THE ROYAL SUITES YUCATÁN
CITELIS	Industrial Química de México, S.A. de C.V.
CITICINEMAS	Industrias Cor, S.A. de C.V.

Club Tomateros de Culiacán	Industrias de Hule Galgo, S.A. de C.V.
Compañía Minera del Cubo, S.A. de C.V.	Ingenio Panuco, S.A.P.I de C.V
Compañía Minera Pitalla, S.A. de C.V. Unidad La Colorada	Ingenio Tamazula S.A. de C.V.
Continental Cuautla	ISA Corporativo, S.A. de C.V.
Corporación Química Automotriz, S.A. de C.V. (KWX)	Kekén
Corporativo Mega Medios	KIO Networks
• Mega Prensa, S.A de C.V	Laboratorios Senosiain S.A. de C.V.
• Teleradio de Sinaloa, S.A. de C.V.	LABORATORIOS SOPHIA
• Mega Frecuencia, S.A de C.V.	Litográfica Selene, S.A. de C.V.
• Mega Medios ,S.A. de C.V.	Logra Financiamientos
Cryo-Cell de México, S.A. de C.V.	MARINDUSTRIAS, S.A. DE C.V.
Degremont, S.A. de C.V.	MásNegocio
Desarrollo Agroindustrial Gaya, S.A. de C.V.	MCM Telecom
DIFORMEX, S.A. de C.V.	Mead Johnson Nutricionales de México, S. de R.L. de C.V.
Distribuidora de Aceites Mexicanos, ACEIMEX S.A. de C.V.	MEDIOS DE TRANSPORTE W.A.
DSM NUTRITIONAL PRODUCTS MEXICO	México Asistencia, S.A. de C.V.
Ecovale Opam	MP Marketing Group
Editora Argos	MVS Radio
EGA-PAC, S.A. DE C.V.	Neolpharma, S.A. de C.V.
ELEMENTIA	Notaría Pública 188 de Nuevo Laredo, Tamaulipas
Empacadora San Marcos, S.A. de C.V.	NTA Logistics de México, S. A. de C.V.
Empresas Comerciales	Oleosur, S.A.P.I. de C.V.
ESPREZZA Concepto Humano	PIASA
Estratégica	PICSA
Excel Consultores	Postermedia
Eximagen	Presidente Intercontinental Guadalajara
Exterran Energy de México, S. de R.L. de C.V.	PRICE SHOES
Ferring Pharmaceuticals	PriceTravel Holding
Ferrocarril y Terminal del Valle de México, S.A. de C.V.	Primero Mining
Ferrocarriles Suburbanos, S.A.P.I. de C.V.	Pro Éxito, S.A. de C.V. SOFOM ENR
FINVAY	Prudential Real Estate Investors
Gasored	QUIERO CASA
GDI Grupo Diamante Internacional S.A. de C.V.	SANTA ROSALIA DE LA CHONTALPA, S.A. DE C.V.
GLEZCO	Schneider Electric
GMP Sistemas	SCM Servicio Continental de Mensajería, S.A de C.V.
Grupo Ángeles Servicios de Salud, S.A. de C.V.	SEICA
GRUPO COLIMAN (División Noroeste – Frutas Finas del Noroeste)	SEVAFUSA
GRUPO COLIMAN (División Noroeste – Transportes Refrigerados Coliman)	Smurfit Kappa Corrugado Guanajuato
Grupo Coliman (División Noroeste, Agropecuaria Terranova, S.A de C.V.)	Sociedad Industrial de Construcciones Eléctricas, S.A. de C.V.
Grupo Condumex	Soluciones Avanzadas en Electrónica, S.A. de C.V.

• Servicios Condomex	Soporte Empresarial y Consultoría, S.C.
• Arnéses Eléctricos Automotrices	Tierra de Agaves, S. de R.L. de C.V.
• Condomex	Transportes Pitic, S.A. de C.V.
• Cordaflex	Tupperware Brands México
• Amatech	TUVANOSA
• Arcomex	• Tuberías y Válvulas del Noroeste
Grupo Desarrollador IAMSA	• Hidráulica y Neumática
Grupo Financiero Credit Suisse México, S.A. de C.V.	• ETISA de Guadalajara S.A. de C.V.
• Casa de Bolsa Credit Suisse México	Universidad Anáhuac México Norte
Grupo Industrial IGSA	Universidad Latinoamericana
Grupo Industrial Saltillo	UPC
• Calorex	Urrea Herramientas Profesionales, S.A. de C.V.
• Cifunsa	

Empresas con 5 años de distintivo ESR	
Acciona, Pioneros en Desarrollo y Sostenibilidad	Grupo Rotoplas
• Inmobiliaria Parque Reforma	Grupo SACSA
• Acciona Energía México	GMX Seguros
• Acciona Infraestructuras México	Grupo Vaktare México, S.A. de C.V.
Acfé Quality Service, S.C.	Harinera de Sinaloa, S.A. de C.V.
ACH Foods México	HARSCO Industrial IKG de México
Aeroméxico	Herbalife Internacional de México
Agco México	Hortícola del Desierto, S.C. de R.L. de C.V.
AGENCIA ADUANAL PROECI	Hospital México Americano, S.C.
AGENTIA	Iberoamericana de Hidrocarburos
Agrícola Belher	• Cobra Instalaciones México
Agronegocios de Monterrey	ICA Fluor Daniel, S. de R.L. de C.V.
Agrostar	Industrias Recio S.A de C.V
Alkemin, S. de R.L. de C.V.	ICIC Delegación Guanajuato
BIOCONSTRUCCION Y ENERGIA ALTERNATIVA	JAFRA México
Bio-PAPPEL	Johnson Controls Power Solutions México y su marca LTH
CGV	Lapisa, S.A. de C.V.
Carso Infraestructura y Construcción	Loredo Muebles y Equipos
• Operadora CICSA	Manufacturera 3M, S.A. de C.V.
• Servicios Integrales GSM	Marco Marketing Consultants
Central Progreso, S.A. de C.V.	MedWorks
Comercializadora Santo Tomás, S.A. de C.V.	Minera Mexicana El Rosario S.A. de C.V.
CompuSoluciones y Asociados	Minera Real de Ángeles, Unidades El Coronel, Asientos, El Provenir, San Felipe y Concheño
Conduzinc, S. de R.L. de C.V.	• Minera María
GIA	• Minera San Francisco del Oro

Conserva	• Minera Tayahua
Covaf, S.A. de C.V.	• Minera Frisco Unidad Ocampo
Dagal Autotransportes, S.A. de C.V.	Minera Santa Rita, S. de R.L. de C.V. Mina El Chanate
Dagal, S.A de C.V.	Mirador Torre Latino
DAMSA	Molymex, S.A. de C.V.
DAN ELI DEL CARIBE	Navojoa Motors, S.A. de C.V.
Danfoss Industries, S.A. de C.V.	Novo Nordisk Servicios Profesionales, S.A. de C.V.
Diageo México	Onest Logistics
DIPROLISA	Alsuper
Distribuidora Dagal, S.A. de C.V.	Praxair México
Efim, El Financiamiento Inteligente	Promoción AT, S.A. de C.V.
Emaus Casa Funeraria, S.A. de C.V.	PASSA Agroservicios
EUTELSAT AMERICAS	Provedora Galsa, S.A. de C.V.
Galper, S.C.	Quimic, S.A. de C.V.
Genera	R. Baidón y Asociados, S.C.
GENEREA	RCI México
• Red Yástas S.A. de C.V.	RSA Seguros México
• Banco Compartamos Institución de Banco Múltiple	SAINT GOBAIN GYPSUM
• Agente de Seguros y Fianzas, S.A. de C.V.	Saint-Gobain Abrasivos, S.A. de C.V.
GIM Desarrollos	Saint-Gobain México, S.A. de C.V.
Grupo Grisi	Sales del Valle, S.A. de C.V.
Grupo Catraar México, S. de R.L. de C.V.	San José y su Agricultura
Grupo Financiero Banorte S.A.B. de C.V	Sealy Mattress Company México, S. de R.L. de C.V.
• Pensiones Banorte	SIMEX
• Seguros Banorte	SP Marketing
Grupo Gap	Talento Visión Educativa, S.C.
Grupo IMU	Universidad Tecnológica de México, S.C.
Grupo Multisistemas de Seguridad Industrial, S.A. de C.V.	Urrea Tecnología para Vivir el Agua
Grupo Publirex S.A. de C.V.	Vesta Continental
Grupo Ordás	Volkswagen de México, S.A. de C.V.
Graham Packaging	

Empresas con 6 años de distintivo ESR	
AB&C Leasing de México, S.A.P.I. de C.V.	Grupo Morsa de México
ACEROS DEL PACIFICO	Grupo Tampico
AdeA México	GSI Seguridad Privada
ADO y Empresas Coordinadas	GUY CARPENTER
AGRANA FRUIT MÉXICO	Hermes Empresarial, S.A. de C.V.
Agrícola El Rosal	HERSHEY MÉXICO
Agroexportadora del Noroeste, S.A. de C.V.	Imprenta Azteca
Alcatel-Lucent México	Ingenio La Margarita S.A. de C.V.

Abitat Constructora	Innovative de México RLS S de RL de C.V.
Autos de Hermosillo, S.A. de C.V.	INTERMEX
AXA Seguros	JUMEX
Azanza y Asociados, S.C.	Kratos Edificaciones, S.A. de C.V.
Bepensa	MARSH
• Bepensa Motriz	MERCER
• Bepensa Industrial	Minera San Xavier
Carolina Performance Fabrics, S.A. de C.V.	Molinera del Fuerte, S.A. de C.V.
CENTRAL	Molino la Fama S.A. de C.V.
Clean Service	Navistar México
Comercializadora Volaris, S.A de C.V.	Notaría 134 del D.F.
Compañía Minera Autlán	PiSA Farmacéutica
Corporate Travel Services, S.A. de C.V.	Prudential Seguros México
Dal Tile México, S. de R.L. de C.V.	Psicofarma, S.A. de C.V.
DE LA COSTA	SANILOCK
DIR Group	Sekisui S-Lec México, S.A. de C.V.
Delagelanden	SEPSA Custodias
Deportivo Parque España II	S-Mart
Estructuras Metálicas de Puebla, S.A. de C.V.	SODISA
Expo Guadalajara	STANZA
Fábrica de Sandalias, S.A. de C.V.	Casas Rucer
FIMEX	TECNOVAL DE MEXICO, S.A. DE C.V.
FRESENIUS MEDICAL CARE DE MÉXICO	Telcel
GRUPO AZOR	UVM
Grupo Diquima	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Grupo Chocolate Ibarra	Vivo Grupo inmobiliario

Empresas con 7 años de distintivo ESR	
Adecco	• GP Vivienda
Agrícola San Emilio, S.A. de C.V.	Grupo Hérdez, S.A.B. de C.V.
American Standard	Grupo MAP
Artículos Exclusivos y Especializados J.A. S.A. de C.V.	GUBASA
Arquitectura y Consultoría, S.A. de C.V.	ICIC, Delegación Sonora
Atención Corporativa de México	Icono Comercial, S.A. de C.V.
Atención Telefónica	Industrias AIEn
AVON COSMETICS	Ingenio Constancia, S.A. de C.V.
Bemis de México, S.A. de C.V.	Ingenio Quesería, S.A. de C.V.
Binney & Smith (México), S.A. de C.V.	Ingenio San Francisco Ameca, S.A. de C.V.
Cajeme Motors, S.A. de C.V.	Ingenio San Miguel del Naranjo, S.A. de C.V.
Cisco Systems México	INGENIO SAN RAFAEL DE PUCTÉ, S.A. DE C.V.
Citrofrut S.A. de C.V.	Instituto de Contadores Públicos de Nuevo León, A.C.

Club de Futbol Monterrey Rayados	JAZTEA
Coeur Mexicana, S.A. de C.V.	JYRSA
Compañía Mexicana de Traslado de Valores, S.A. de C.V.	KAESER Compresores de México
Compañía Minera Dolores, S.A. de C.V.	Koppert México
Creaciones Artísticas Publicitarias, S.A.	Laboratorios Silanes
Dirección General de Operaciones – Tequila Sauza, S. de R.L. de C.V.	L’Oreal México
Dowell Schlumberger de México, S.A. de C.V.	MAPFRE México
Electrónica Clarión	Maquinaria del Humaya
Empresas ICA, S.A.B. de C.V.	Minas de Oro Nacional, S.A. de C.V.
ESCUELA BANCARIA Y COMERCIAL, S.C.	Office Depot de México
First Majestic Silver Corp.	Quaker State
FMC Agroquímica de México	SABIO SOLUTIONS
Fresnillo PLC	Saint Gobain Euroveder Operadora, S.A. de C.V.
• Minera Fresnillo	SANOFI
• Minera Penmont	SBS Facilitadores
• Minera Mexicana La Cienega	Seguritec Transporte de Valores, S.A. de C.V.
Grupo Aeroportuario del Pacífico	Seguros BBVA Bancomer
Grupo Gigante, S.A.B. de C.V.	SEPSA, S.A. de C.V.
Grupo GP	Steelcase
• GP Residencial	Tradecorp
• GP Concreto Asfáltico	Whirlpool México
• GP Desarrollo	

Empresas con 8 años de distintivo ESR	
Agnico Eagle México, S.A. de C.V.	• Gasoductos del Bajío
Agroindustrias Unidas de México	• Tractebel Energía del Pánuco
American Industries	• Tractebel Energía de Altamira
Análisis Delia Barraza	GlaxoSmithKline
Apolo Textil / Baby Mink	Goldcorp México
ASUR	Grupo Crasa y Asociados, S.C.
• Grupo Aeroportuario del Sureste	Grupo Vasconia, S.A.B.
• Servicios Aeroportuarios del Sureste	Human Kind
• RH ASUR	IFA CELTICS
AXTEL	IMAC Inglés Total
Buró deCRÉDITO	Ingenio La Gloria
Colgate Palmolive, S.A. de C.V. / Mission Hills, S.A. de C.V.	Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa
Corporativo GES, S.A. de C.V.	KPMG
Cremería Americana, S.A. de C.V.	Mexichem, S.A.B. de C.V.
Díaz Salazar y Asociados, S.C.	Odebrecht
DIVEMEX	OMA

Everis	Phytomonitor, S.A. de C.V.
FedEx Express	Promociones Turísticas AV, S.A. de C.V.
GDF SUEZ, MÉXICO	Roche México
• Consorcio Mexigas	Scotiabank
• Tractebel Energía de Monterrey	SERDI S.A. de C.V.
• Tractebel Digaqro	Sinergia Deportiva Club Tigres
• Tractebel DGJ	Soluciones POP, S. de R.L. M.I.
• Natgasmex	Ticketmaster
• Tractebel GNP	Vitro
• Tamauligas	WTC Cd. de México
• Energía Mayakan	

Empresas con 9 años de distintivo ESR

Accenture	Grupo Mexicano de Desarrollo, S.A.B.
Agrícola Paredes	Grupo Premier
Atento México	Helvex, S.A. de C.V.
AURUM Consulting Group	KidZania
Bank of America Merrill Lynch	MARHNOS
Bridgestone de México	Multiservicios Agencia Aduanal
Casa Cuervo, S.A. de C.V.	Promotora ACCSE
Consortio ARA	Restaurantes Toks, S.A. de C.V.
Cuahtémoc Moctezuma	Revista Ganar-Ganar
EY México	Salles Sainz Grant Thornton
FEMSA Servicios	Sony
Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.	TAKEDA México
Granjas Carroll de México	The Home Depot México
Grupo CIE	Unilever de México

Empresas con 10 años de distintivo ESR

Agrícola Chaparral	ISBAN México, S.A. de C.V.
Amway de México	Jáuregui, Navarrete y del Valle S.C.
Del Campo y Asociados S.A. de C.V.	Laboratorios Liomont
Descafeinadores Mexicanos S.A. de C.V.	Mondeléz International
Eli Lilly México	Produban México
Expok	Productos Medix S.A. de C.V.
Gas Natural Fenosa en México	Provident México
Grupo Anjor	PwC México
Grupo Cementos de Chihuahua	SIEMENS
Grupo Dolphin Discovery	Sistema de CRÉDITO Automotriz, S.A. de C.V. (SICREA)
GRUPO PEÑAFIEL	Soluciones Dinámicas

Grupo Zapata	SuKarne
• Servicios Corporativos Zapata	• Sukarne Culiacán
• Industria Metálica del Envase	• Sukarne Mexicali
• Zapata Hermanos Sucesores	• Sukarne Monterrey
• Envases de Plástico Zapata	• Sukarne Michoacán
Holding del Golfo	SURA México

Empresas con 11 años de distintivo ESR	
Accor México	• Monex Casa de Bolsa
Amanco de México	• Monex Operadora de Fondos
Arancia Industrial	Grupo Lala
Cadena Comercial OXXO, S.A. de C.V.	IMBERA (FEMSA EMPAQUES)
Ceuta Produce	Interceramic
COCA-COLA FEMSA	MetLife México
Cooperativa La Cruz Azul, S.C.L.	Microsoft México
Delphinus	Nextel de México
Edenred	Nueva Agroindustrias del Norte
FEMSA LOGISTICA, S.A. DE C.V.	PepsiCo Alimentos México
Financiera Planfia	Santander
Grupo Financiero Monex	Sodexo México On-site Services
• Banco Monex	

Empresas con 12 años de distintivo ESR	
Arca Continental	Grupo Modelo
CEMEX México	Nestlé México, S.A. de C.V.
Cinépolis	Seguros Monterrey New York Life
Danone de México	Soluciones 24/7
GNP Seguros	Telefónica México

Empresas con 13 años de distintivo ESR	
Financiera Independencia	• Personell
Interprotección	• Reasinter
• BAZBAZ	• Seguro Listo
• Centro Inter	J.P. Morgan Grupo Financiero, S.A. de C.V.
• Energon	Jugos del Valle
• Grupo C.P.	Manpower Group
• MK	Novartis
• PCP	Philips Mexicana, S.A. de C.V.

Empresas con 14 años de distintivo ESR	
American Express Company (México) S.A. de C.V.	• Industrias Magnelec
INDUSTRIAS PEÑOLES, S.A.B. de C.V.	Janssen de México, S. de R.L. de C.V.
• Minera Tizapa	Teléfonos de México S.A.B. de C.V.
• Met-Mex Peñoles	US Cotton México S. de R.L. de C.V

Empresas con 15 años de distintivo ESR	
BBVA Bancomer	SC Johnson
Coca – Cola de México	Shell
Deloitte	Walmart de México y Centroamérica
Grupo Bimbo	• Nueva Wal-Mart de México
Hewlett Packard México	• Suburbia
Holcim México S.A de C.V	

ANEXO 3. CUESTIONARIO A EMPRESAS.

Buenos días /tardes soy alumno del doctorado en Economía y me encuentro llevando a cabo un estudio titulado “ El consumidor frente a iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial” por lo tanto le pido me responda las siguientes preguntas de la manera más honesta posible.

Nombre de la empresa: _____

Giro: **Manufacturero** _____ **Comercio** _____ **Servicio** _____ **otro** _____

Tamaño de la empresa: **Micro** _____ **Pequeña** _____ **Mediana** _____ **Grande** _____

Años que ha ostentado u ostentó el distintivo ESR ® _____

*La empresa pretende seguir participando para la obtención del distintivo el año siguiente _____

1.- Ha notado cambios en su empresa en cuanto a un aumento en el número de clientes a partir del período que obtuvo el distintivo ESR ® a este momento o durante el periodo que lo ostento.

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dichos cambios, utilizando la escala que va de cambios insignificantes (1) a grandes cambios (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

2.- Ha notado cambios en su empresa en cuanto al número de inversionistas (ha aumentado) ya sean nacionales o extranjeros, a partir de que obtuvo el distintivo ESR ® a este momento o durante el periodo que lo ostento.

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dichos cambios, utilizando la escala que va de cambios insignificantes (1) a grandes cambios (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

3.- Se ha cerciorado que en el ambiente laboral interno (compromiso, lealtad, satisfacción, pertenencia de los colaboradores.) se han notado cambios positivos a partir del momento en que se instauró el distintivo de ESR ®.

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dichos cambios, utilizando la escala que va de cambios insignificantes (1) a grandes cambios (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

4.- Considera que las relaciones con el entorno externo han mejorado o han tenido influencia en la sociedad de manera positiva, que han permitido mejorar la imagen de la empresa frente a la sociedad desde que adquirió el distintivo ESR®.

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dichos cambios, utilizando la escala que va de cambios insignificantes (1) a grandes cambios (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

5.- Su empresa ha observado la reducción de costos debido a la implementación de algún componente como reciclaje, reducción de emisión de contaminantes, o cualquier otro mecanismo que le permita ahorrar costos, generado por la implementación del distintivo ESR®.

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dicha reducción, utilizando la escala que va de reducciones insignificantes (1)

a grandes reducciones (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

6.- Considera que el obtener el distintivo le ha permitido posicionar y diferenciar su producto o servicio frente a empresas que representan competencia.

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dicho cambio, utilizando la escala que va de cambios insignificantes (1) a grandes cambios (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

7.- Considera que su empresa (marca) se ha diferenciado de forma objetiva de otras, formándose una imagen positiva como resultado de poner en práctica los principios que promueve la RSE®.

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dichos cambios, utilizando la escala que va de cambios insignificantes (1) a grandes cambios (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

8.- Su empresa se ha visto beneficiada con una mejora en la parte financiera (incremento en utilidades) a partir del momento en que se obtuvo el distintivo ESR®.

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dichos cambios, utilizando la escala que va de cambios insignificantes (1) a grandes cambios (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

9.- La obtención del distintivo a través de sus diversas herramientas ha permitido a su empresa tener un mayor acceso al capital (financiamiento, inversiones, préstamos, etc.)

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dichos cambios, utilizando la escala que va de cambios insignificantes en acceso a capital (1) a grandes cambios en acceso a capital (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

10.- Se ha observado una mejora en la calidad de vida en la empresa (en la parte interna con los colaboradores, procedimientos, ambiente laboral etc., o en la parte externa con los clientes, proveedores, o público en general) a partir de obtener el distintivo ESR®.

Si () No ()

Si la respuesta es sí, evalúe dichos cambios en la mejora, utilizando la escala que va de cambios insignificantes (1) a grandes cambios (10).

Los cambios en la empresa pueden calificarse como

Agradecemos tomarse el tiempo para responder.

ANEXO 4. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES EN ESPAÑA.

Esta encuesta tiene como objetivo determinar la importancia para el consumidor de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) al momento de la compra de productos o servicios. La información es sólo con fines académicos y los datos se mantienen en estricta confidencialidad.

- 1.-Edad _____
 2.-Género. Masculino () Femenino ()
 3.-Cuál es su nivel educativo.

1	Primaria		4	Grado	
2	Secundaria		5	Maestría	
3	Bachiller		6	Doctorado	

4.-Podría indicar a que clase social pertenece

1	Baja	
2	Media Baja	
3	Media	
4	Media Alta	
5	Alta	

5.-Cuántas personas dependen económicamente de usted?

- 1.- Sólo yo () 2.-De 1-2 personas () 3.-De 3-4 personas () 4.-Más de 5 personas () 5 dependo de alguien ()
 6.-Conoce o ha escuchado hablar del término Responsabilidad Social Corporativa.
 Si () No ()

Nota. Si la respuesta es no termina el cuestionario, de lo contrario continúe.

7.-Al momento de comprar un producto, qué importancia le da usted a la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa que lo fabrica/comercializa:

Ninguna() Poca() Moderada() Mucha()

8.-Al momento de comprar productos o servicios, mencione cuál de los siguientes aspectos considera importante para tomar su decisión, evaluándolos en una escala del 1 al 10, donde 1 representa nula importancia y 10 representa mucha importancia.

1	Precio del producto o servicio	
2	Calidad del producto o servicio	
3	Disponibilidad del producto o servicio	
4	El producto, servicio o marca que los distribuyen está de moda	
5	La promoción de venta de los productos o servicios (ofertas)	
6	Participación de la empresa en el cuidado y preservación del medio ambiente	
7	Participación de la empresa en obras de tipo social	
8	Producto o servicio único en su tipo (heterogéneo o muy diferenciado)	
9	Promoción y publicidad del producto o servicio (marca)	
10	Patrocinio de la empresa a eventos culturales o deportivos.	
11	Otros	

9.-¿Cuáles son las principales categorías de bienes y servicios en las que la Responsabilidad Social juega un factor importante al momento de su compra/renta/adquisición/uso?, en una escala en donde 1 representa nula importancia y 10 mucha importancia.

1	Alimentos y bebidas.	
2	Vestido y calzado.	
3	Enceres domésticos, muebles, materiales de construcción, vehículos	
4	Restauración, alojamiento, cuidados médicos, higiene y belleza, farmacéuticos	
5	Servicios de banca, de salud, seguros, telecomunicaciones, transporte	
6	Educación, esparcimiento, deporte, cultura, publicidad, actividades deportivas	
7	Otros	

ANEXO 5.- RESULTADOS OBTENIDOS EN EL MODELO A CONSUMIDORES MEXICO
CON EL PROGAMA SAS.

Procedimiento LOGISTIC
Información del modelo

Conjunto de datos	WORK.MODELO
Variable de respuesta	Importancia
Número de niveles de respuesta	2
Número de observaciones	400
Modelo	Logit binario
Técnica de optimización	Puntuación de Fisher

Perfil de respuesta

Valor ordenado	Frecuencia Importancia	total
1	0	180
2	1	220

La probabilidad modelada es Importancia=1.

Estado de convergencia del modelo

Convergence criterion (GCONV=1E-8) satisfied.

Estadísticos de ajuste del modelo
Términos independientes

Criterio	Sólo términos independientes	y Variables adicionales
AIC	552.511	105.918
SC	556.503	133.858
-2 LOG L	550.511	91.918

Prueba de la hipótesis nula global: BETA=0

Test	Chi-cuadrado	DF	Pr > ChiSq
Ratio de verosim	458.5933	6	<.0001
Puntuación	331.9288	6	<.0001
Wald	52.9800	6	<.0001

Sistema SAS

Procedimiento LOGISTIC
Análisis del estimador de máxima verosimilitud

Parámetro	DF	Estimador	Error estándar	Chi-cuadrado de Wald	Pr > ChiSq
Intercept	1	-12.9808	2.4337	28.4483	<.0001
Genero	1	-1.4878	0.6450	5.3207	0.0211
NivelEduc	1	2.5172	0.5472	21.1616	<.0001
MedAmb	1	0.2615	0.1019	6.5900	0.0103
Oferta	1	0.2272	0.1183	3.6902	0.0547
AlimyBeb	1	0.2859	0.0998	8.1964	0.0042
ServEduc	1	0.2097	0.0944	4.9331	0.0263

Efecto	Estimadores de cocientes de disparidad; 95% Wald		
	Estimador del punto	Límites de confianza	
Genero	0.226	0.064	0.800
NivelEduc	12.394	4.241	36.222
MedAmb	1.299	1.064	1.586
Oferta	1.255	0.995	1.583
AlimyBeb	1.331	1.094	1.619
ServEduc	1.233	1.025	1.484

Asociación de probabilidades predichas y respuestas observadas

Concordancia de porcentaje	98.8	D de Somers	0.976
Discordancia de porcentaje	1.2	Gamma	0.976
Porcentaje ligado	0.0	Tau-a	0.484
Pares	39600	c	0.988

ANEXO 6.- RESULTADOS OBTENIDOS EN EL MODELO A CONSUMIDORES ESPAÑA CON EL PROGAMA SAS.

Procedimiento LOGISTIC Información del modelo

Conjunto de datos	WORK.MODELO
Variable de respuesta	Importancia
Número de niveles de respuesta	2
Número de observaciones	100
Modelo	Logit binario
Técnica de optimización	Puntuación de Fisher

Perfil de respuesta

Valor ordenado	Importancia	Frecuencia total
1	0	28
2	1	72

La probabilidad modelada es Importancia=1.

Estado de convergencia del modelo

Convergence criterion (GCONV=1E-8) satisfied.

Estadísticos de ajuste del modelo

Criterio	Sólo términos independientes	Términos independientes y Variables adicionales
	AIC	120.591
SC	123.196	86.680
-2 LOG L	118.591	49.839

Prueba de la hipótesis nula global: BETA=0

Test	Chi-cuadrado	DF	Pr > ChiSq
Ratio de verosim	68.7520	7	<.0001
Puntuación	51.1878	7	<.0001
Wald	20.3626	7	0.0048

Análisis del estimador de máxima verosimilitud

Parámetro	DF	Estimador	Error estándar	Chi-cuadrado de Wald	Pr > ChiSq
Intercept	1	-14.5560	4.1799	12.1270	0.0005
Edad	1	0.0262	0.0303	0.7477	0.3872
NivelEduc	1	2.9131	0.9070	10.3166	0.0013
DepEcon	1	0.4962	0.3379	2.1567	0.1420
Oferta	1	-0.2361	0.1989	1.4088	0.2353
AlimyBeb	1	0.4318	0.2095	4.2464	0.0393
VestyCalz	1	-0.3771	0.2427	2.4149	0.1202
ServEduc	1	0.7988	0.2530	9.9685	0.0016

Estimadores de cocientes de disparidad;

Efecto	Estimador del punto	95% Wald Límites de confianza	
Edad	1.027	0.967	1.089
NivelEduc	18.414	3.113	108.936
DepEcon	1.643	0.847	3.185
Oferta	0.790	0.535	1.166
AlimyBeb	1.540	1.021	2.322
VestyCalz	0.686	0.426	1.104
ServEduc	2.223	1.354	3.650

Asociación de probabilidades predichas y respuestas observadas

Concordancia de porcentaje	95.6	D de Somers	0.912
Discordancia de porcentaje	4.4	Gamma	0.912
Porcentaje ligado	0.0	Tau-a	0.371
Pares	2016	c	0.956

ANEXO 7.- RESULTADOS OBTENIDOS EN EL MODELO A EMPRESAS CON DISTINTIVO ESR® CON EL PROGAMA SAS

Procedimiento LOGISTIC Información del modelo

Conjunto de datos	WORK.MODELO
Variable de respuesta	Renovara
Número de niveles de respuesta	2
Número de observaciones	100
Modelo	Logit binario
Técnica de optimización	Puntuación de Fisher

Perfil de respuesta

Valor ordenado	Renovara	Frecuencia total
1	0	24
2	1	76

La probabilidad modelada es Renovara=1.

Estado de convergencia del modelo

Convergence criterion (GCONV=1E-8) satisfied.

Estadísticos de ajuste del modelo

Criterio	Términos independientes	
	Sólo términos independientes	y Variables adicionales
AIC	112.216	42.448
SC	114.821	55.474
-2 LOG L	110.216	32.448

Prueba de la hipótesis nula global: BETA=0

Test	Chi-cuadrado	DF	Pr > ChiSq
Ratio de verosim	77.7680	4	<.0001
Puntuación	60.8759	4	<.0001
Wald	22.2283	4	0.0002

Procedimiento LOGISTIC

Análisis del estimador de máxima verosimilitud

Parámetro	DF	Estimador	Error estándar	Chi-cuadrado de Wald	Pr > ChiSq
Intercept	1	-7.3475	1.7738	17.1591	<.0001
Anos	1	0.9999	0.3733	7.1728	0.0074
Difmarc	1	0.1665	0.2077	0.6431	0.4226
Calidvida	1	0.5796	0.2951	3.8561	0.0496
Tamaño	1	0.6242	0.5355	1.3589	0.2437

Efecto	Estimadores de cocientes de disparidad; 95% Wald		
	Estimador del punto	Límites de confianza	
Anos	2.718	1.308	5.650
Difmarc	1.181	0.786	1.775
Calidvida	1.785	1.001	3.184
Tamaño	1.867	0.654	5.332

Asociación de probabilidades predichas y respuestas observadas

Concordancia de porcentaje	97.1	D de Somers	0.942
Discordancia de porcentaje	2.9	Gamma	0.943
Porcentaje ligado	0.1	Tau-a	0.347
Pares	1824	c	0.971