



Universidad Autónoma Chapingo

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPORTANCIA COMO
DETERMINANTE DE COMPRA: CASO TEXCOCO ESTADO DE MEXICO.”**

TESIS

**QUE COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DE LOS RECURSOS
NATURALES**

PRESENTA:

LIC. LUIS ALFONSO BONILLA CRUZ.



DIRECCION GENERAL ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES

FECHA

Noviembre del 2011

Chapingo, Estado de México

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPORTANCIA COMO DETERMINANTE DE COMPRA: CASO TEXCOCO, ESTADO DE MEXICO.”

Tesis realizada por el Licenciado Luis Alfonso Bonilla Cruz, bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

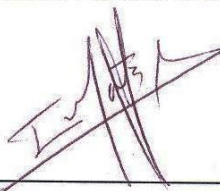
**MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DE LOS
RECURSOS NATURALES.**

DIRECTOR



Dr. Gerónimo Barrios Puente.

ASESOR



M.C. Jorge Infante Altamirano.

ASESOR



Dr. Miguel Ángel Martínez Damián.

AGRADECIMIENTOS.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), que gracias a su sistema de becas me brindo la gran oportunidad de poder cursar mis estudios de maestría.

A la Universidad Autónoma Chapingo y a la División de Ciencias Económico-Administrativas, por darme la oportunidad y todas las facilidades para realizar la Maestría en Economía Agrícola y de los Recursos Naturales.

Al Dr. Gerónimo Barrios Puente, por su apoyo en la dirección de esta investigación, cuyos aportes son decisivos en la culminación de la misma.

Al M.C. Jorge Infante Altamirano, por su valiosa amistad y colaboración para enriquecer con sus aportaciones a esta investigación.

Al Dr. Damián Martínez por su amistad y aportaciones a la presente investigación.

A todos los profesores del posgrado de DICEA por su tiempo y dedicación.

DEDICATORIA.

A mi padre, Humberto Bonilla por apoyarme siempre en todas las etapas de mi vida, por enseñarme el valor del trabajo y siempre aconsejarme para bien, eres un ejemplo a seguir

A mi Madre, Eufrosina Cruz, por confiar siempre en mi y quererme tanto, perdonarme mis errores y siempre brindarme el mejor ejemplo.

A mi hijo, Alfonso Alejandro, por ser mi fuerza para salir adelante, eres lo mejor que me ha sucedido en la vida, eres mi inspiración te amo con toda el alma.

A mis hermanos, Johana y Humberto, por ser tan comprensivos y siempre brindarme su apoyo y cariño y siempre ser tan unidos.

A mis Sobrinas, Fernanda y Xanalt, porque siempre me brindan una sonrisa y siempre están conmigo riendo y disfrutando excelentes momentos a su lado.

A la Taquería San José, por brindarme la oportunidad de conocer el valor del trabajo y siempre brindarme su apoyo en momentos difíciles.

DATOS BIOGRÁFICOS.

Luis Alfonso Bonilla Cruz, nació en 1986 en el Xúchilt, Álamo Veracruz. En el año de 1989 llega a vivir a Cuautempan, municipio enclavado en la Sierra Norte del Estado de Puebla en donde realiza sus estudios básicos. De 1992 a 1998 estudió en la escuela primaria “Rafael Jiménez” de Cuautempan, Puebla. De 1998 a 2001 estudió en la escuela “Secundaria Cuautempan” de la misma localidad. De 2001 a 2004 estudio en la “Preparatoria Agrícola Chapingo”. De 2004 a 2008 estudio la carrera de “Licenciatura en Administración de Empresas Agropecuarias” en la División de Ciencias Económico-Administrativas” (DICEA) de la Universidad Autónoma Chapingo obteniendo el título profesional con felicitaciones, cursando un semestre de intercambio en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en la ciudad de Puebla en el 2007.

De julio de 2009 a Julio de 2011, prosiguió con estudios de posgrado en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma Chapingo en el Programa de Maestría en Ciencias en Economía Agrícola y de los Recursos Naturales.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPORTANCIA COMO DETERMINANTE DE COMPRA: CASO TEXTCOCO ESTADO DE MEXICO.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS IMPORTANCE AS A DETERMINANT OF PURCHASE: CASE TEXTCOCO ESTATE OF MEXICO.

Luis Alfonso **Bonilla Cruz**¹, Gerónimo **Barrios Puente**²

RESUMEN

Las empresas Mexicanas están cada día más conscientes de la gran necesidad de integrar sus procesos en actividades de responsabilidad social. El objetivo de esta investigación es encontrar si para los consumidores es importante el concepto de Responsabilidad social Empresarial.

Se utilizó la encuesta a consumidores realizada en 2011, para la zona de Texcoco Estado de. México con 385 consumidores y se calculó el modelo de probabilidad Logit.

Se encontró que la mayoría de los consumidores si conocen el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Las variables “conoce” y “pago” mostraron de forma combinada las probabilidades más altas en la importancia de la variable dependiente. La variable “edad” resultó ser poco significativa en la decisión de importancia del modelo

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, Consumidores, Probabilidad, Mercadotecnia, Economía de la empresa

ABSTRACT

Mexican companies are increasingly aware of the great need to integrate their processes in social responsibility activities. The objective of this research is to find out if to consumers the concept of Corporate Social Responsibility is important.

We used the consumer survey conducted in 2011, in Texcoco State of. Mexico to 385 consumers and calculate the Logit probability model.

We found that most consumers do know the concept of Corporate Social Responsibility. Variables like “know” and “payment” they together showed the highest odds on the importance of the dependent variable. The “age” variable proved came out to be little significant in the decision model.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer, Probability, Marketing, Economic of enterprise.

¹Tesista

²Director de tesis

¹Author

²Thesis advisor

Índice de contenido

ABSTRACT.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Lista de figuras.....	ix
Lista de cuadros.....	x
Lista de anexos.....	xi
Abreviaturas usadas	xii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación	1
1.3. Planteamiento del problema	2
1.4. Objetivo.....	4
1.5.- Hipótesis.....	4
1.6 Descripción de capítulos.....	4
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).....	5
2.1 CONCEPTO	5
2.2 ANTECEDENTES TEÓRICOS DE RSE	7
2.3 GLOBALIZACIÓN	9
2.4 LA RSE EN EL CONCEPTO DE LA GLOBALIZACIÓN	11
2.5 SITUACION ACTUAL DE MÉXICO EN MATERIA DE RSE	12
2.6 LINEAS ESTRATÉGICAS DE RSE	14
2.6.1. Responsabilidad social y ética empresarial.....	15
2.6.2. Responsabilidad social en la vinculación de la empresa con la comunidad...	16
2.6.3 Responsabilidad social y calidad de vida en la empresa.....	17
2.6.4. Responsabilidad social en el cuidado y preservación del medio ambiente....	18
2.7. 10 COMPROMISOS BÁSICOS PARA SER UNA ESR	19
2.8 HERRAMIENTAS DE RSE	20
2.9 ESTRATEGIAS PARA LLEVAR A CABO RSE	22
2.10 COMPETITIVIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	25
2.11 PRINCIPALES BENEFICIOS DE SER ESR	27

2.12 PANORAMA CONCEPTUAL DE RSE	30
3. MARCO TEÓRICO.....	32
3.1 EL NEOINSTITUCIONALISMO	32
3.1.1 Teoría del agente - principal y el mercado.....	35
3.2 TEORÍA DEL CONSUMIDOR	37
3.3 TEORÍA DE LA PREFERENCIA REVELADA	39
3.3.1 El axioma débil y fuerte de la preferencia revelada	40
4. METODOLOGÍA.....	42
4.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA.	42
4.2 OBTENCIÓN, ANÁLISIS Y ORDENAMIENTO DE DATOS	43
4.3 SELECCIÓN DEL MODELO	45
4.4 CONSTRUCCIÓN DEL MODELO	46
4.5 ESPECIFICACIONES DEL MODELO.. ..	51
5. RESULTADOS	55
5.1 RESULTADOS DE LA MUESTRA	55
5.2 RESULTADOS DEL MODELO	63
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
6.1 CONCLUSIONES.	74
6.2 RECOMENDACIONES.	76
7. BIBLIOGRAFIA.....	78
8. ANEXOS.....	79

Lista de figuras.

FIGURA 1. CRECIMIENTO DE EMPRESAS CON EL DISTINTIVO ESR® EN MÉXICO 2001-2011.....	14
FIGURA 2: CONOCIMIENTO DE LA RSE EN LOS CONSUMIDORES.....	56
FIGURA 3: EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES MÁS RECORDADAS POR LOS CONSUMIDORES.....	57
FIGURA 4: OPINIÓN SOBRE LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES.....	58
FIGURA 5: PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR EN CUANTO A LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES RESPECTO A CAMBIOS REALES GRACIAS A SU COMPRA.....	59
FIGURA 6: ELEMENTOS DETERMINANTES AL MOMENTO DE LA COMPRA PARA EL CONSUMIDOR.....	60
FIGURA 7. EXIGENCIA DEL CONSUMIDOR EN CUANTO A QUE LAS EMPRESAS SEAN SOCIALMENTE RESPONSABLES.....	61
FIGURA 8. PRINCIPALES INVOLUCRADOS EN APOYAR A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SEGÚN EL CONSUMIDOR.....	62

Lista de cuadros

CUADRO 1. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS ACREDITADAS EN MÉXICO CON EL DISTINTIVO ESR®.....	13
CUADRO 2.INGRESO FAMILIAR POR NIVEL SOCIOECONÓMICO E INGRESO.....	43
CUADRO 3. RESULTADOS DE LA REGRESIÓN (7) PARA LOS DATOS PROCESADOS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES (2011).....	63
CUADRO 4. ESCENARIO 1. (OPTIMISTA)	64
CUADRO 5. ESCENARIO 2. (PESIMISTA)	65
CUADRO 6. ESCENARIO 3. (ALTO CONOCIMIENTO)	66
CUADRO 7. ESCENARIO 4. (ALTO CONSUMO)	67
CUADRO 8. ESCENARIO 5. (ALTO CAMBIO)	68
CUADRO 9. ESCENARIO 6. (ALTO PAGO)	68
CUADRO 10. ESCENARIO 7. (ALTO CONOCE- CONSUMO)	69
CUADRO 11. ESCENARIO 8. (ALTO CONOCE- CAMBIO)	70
CUADRO 12. ESCENARIO 9. (ALTO CONOCE- PAGO)	71

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a consumidores (2011).....	79
Anexo 2. Cartas de autorización para realizar encuestas	83

Abreviaturas usadas.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Empresa Socialmente Responsable (ESR®).

La Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE).

Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM).

Fundación Mexicana para el Desarrollo Social (FMDR).

Consejo Coordinador Empresarial (CEE).

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

Inversión Socialmente Responsable (ISR).

Nivel Socioeconómico e Ingreso (NSE).

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).

Máxima Verosimilitud (MV).

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 Justificación

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema.

Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir 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 generar 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 la actualidad cada vez es más conocido que la RSE no es una moda o tendencia, sino un herramienta necesaria con la que cuentan las empresas para mantenerse competitivas en el mercado. Es preciso recordar que los objetivos empresariales de las organizaciones actuales, están enfocados a lograr mayor competitividad y productividad.

El lograr ser una empresa más competitiva y productiva, son la razón que lleva a que las decisiones gerenciales hagan una valoración del costo beneficio, la inversión realizada con respecto a las utilidades generadas, pero lastimosamente con una visión a corto plazo, sin medir consecuencias de los efectos nocivos de la inversión en el futuro de la empresa y de la sociedad en general.

Es cierto que existen empresas que ya cuentan con lineamientos estratégicos en cuanto al tema, como lo es el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR®). El cliente y la sociedad en general piden un cambio en la actitud de las empresas, prefiriendo productos o servicios de aquellas que son clasificadas como responsables.

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 amigable con el entorno social y natural, es por ello que surge 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.

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 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).

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. Muchos se quedan con el beneficio y rendimiento económico, pero no con el social, producto de la RSE.

“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 de la sociedad.

Ante este panorama empresas conscientes de la importancia y necesidad de tener un manejo íntegro y responsable, han optado por adquirir el distintivo ESR®. Por este motivo es importante conocer el comportamiento y punto de vista del consumidor frente al tema de RSE, tomando como caso de estudio Texcoco, Estado de México.

1.3 Objetivos.

Objetivo general.

Conocer las actitudes del consumidor frente a la Responsabilidad Social Empresarial.

Objetivo Especifico

- Conocer el punto de vista de los clientes y público en general en cuanto a la RSE.
- Determinar si la RSE representa un motivo de importancia en la decisión de compra de productos o servicios.

1.4 Hipótesis.

El consumidor es indiferente frente a la Responsabilidad Social Empresarial.

1.5 Descripción de capítulos.

El propósito de esta investigación es analizar el punto de vista de los consumidores en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, también es determinar si es importante este tema para los mismos. Además se busca caracterizar otros factores que influyan en dicha decisión tales como el consumo, la decisión de cambio o la de pago.

La presente investigación está conformada por 6 capítulos, los capítulos 1 y 2 abordan la problemática de estudio y brindan un panorama general en cuanto al tema de RSE, así como también los lineamientos y estrategias para llevar a cabo la misma.

En el capítulo 3 se aborda de manera general el sustento teórico que se utiliza para entender y justificar de mejor manera dicha investigación, abordando la teoría Neoinstitucionalista así como la teoría del Consumidor.

En el capítulo 4 se menciona la metodología utilizada, así como la descripción del modelo que se utiliza.

En el capítulo 5 se explica detalladamente los resultados que arroja dicha investigación.

Finalmente el capítulo 6 muestra las conclusiones y recomendaciones que se obtienen de dicha investigación.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 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 relaciona¹ y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras². 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.

A nivel mundial coexisten aún diversas definiciones que dan una idea bastante amplia del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, pero no indican cómo una organización o una empresa puede ponerla en práctica.

¹ Entendido a partir de la declaratoria de principios de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE)az<

² Manual de Contenidos de Forum Empresa .

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 AliaRSE ³ coinciden en entender 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”.

De esta forma se da por entendido que la responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, implica cumplir en ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación. Es la capacidad de responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.

En el mismo sentido, para Forum Empresa⁴ la Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

³ La 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. En sus propias palabras, la Alianza pretende "lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de un bienestar que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su responsabilidad social, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de nuestras organizaciones en beneficio del país y en particular de nuestros miembros".

⁴ Cemefi es promotor y miembro fundador de Forum Empresa, una alianza hemisférica de organizaciones nacionales que comparten la visión de promover la Responsabilidad Social Empresarial en América. Forum Empresa es la red de responsabilidad social más grande del mundo

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.

2.2 Antecedentes teóricos de la RSE en México.

“El progresivo proceso socio-económico de las civilizaciones humanas, los inicios de prácticas agrícolas y ganaderas, seguido de la Revolución Industrial, la explotación de recursos minerales y la revolución científico-tecnológica que actualmente se vive, ha ocasionado un incremento en el impacto de dichas actividades sobre el medio ambiente, no sólo disminuyendo evidentemente la calidad de éste, sino su capacidad para sustentar la vida, lo que da pauta a la actual crisis ambiental y alimentaria”⁵. Entre las manifestaciones de ésta crisis ambiental y alimentaria se puede mencionar: el calentamiento global, la degradación del suelo, el agotamiento de la capa de ozono, la contaminación de agua, aire y suelo, la extinción de especies y el agotamiento de la cubierta forestal, no obstante a lo largo del tiempo también se han presentado manifestaciones que han afectado el ámbito social tales como: la discriminación de múltiples identidades culturales, religiosas y étnicas de minorías, el incremento de la pobreza, analfabetismo, y el difícil acceso a servicios de alimentación, salud pública y educación entre otras que se agudizan a diario y más en los lugares más pobres de países en desarrollo.

Las raíces culturales de la RSE, provienen de muchos años atrás. De acuerdo con Verduzco (2003), esto proviene de la época prehispánica con el Calpulli de los aztecas, donde había un protector para cada Calpulli. Luego, durante la conquista y la colonia (desde 1510 hasta 1800 aproximadamente), la presencia de la iglesia católica fue un factor decisivo, tanto como fuente de ayuda social para proteger a los indígenas, los pobres y los desamparados, como institución poderosa que

⁵ Agüero, F., (2002), La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, Escuela de Estudios Internacionales, Universidad de Miami (sin publicar), Grupo RSE-CHILE

gracias a sus riquezas construyó escuelas, hospitales, casas de cuna, etcétera. A partir de 1810, con la Independencia disminuyó el poder de la iglesia en el país, pero ciertas instituciones formadas por católicos siguieron con la responsabilidad de atender la salud, la educación y la pobreza, entre otros grupos necesitados. De 1876 a 1910, durante el gobierno de Porfirio Díaz, se dio un fuerte impulso a la beneficencia con la creación de la Junta de Asistencia Privada.

“En el Norte de México, concretamente en Monterrey, entre finales del siglo XIX y principios del XX se fundaron grandes empresas que se convirtieron en pilares de buena parte de la economía nacional. En Monterrey, se dio una vinculación económica entre las familias que fundaron esas empresas, quienes además establecieron una “comunidad de principios”, ya que los empresarios de esa época se distinguieron de otros por sus preocupaciones sociales que los hizo interesarse por problemas ajenos a la empresa” (Cerutti, 2000). Por ejemplo, mucho antes de que aparecieran los beneficios sociales del Estado para los trabajadores (esto fue hacia 1940 aproximadamente), las grandes compañías de Monterrey mostraron preocupación por la vivienda de sus trabajadores, así como por brindarles asistencia médica con clínicas propias, escuelas, etcétera. Esta preocupación se caracterizó por desarrollar un conjunto de actividades orientadas a apoyar lo social, fruto de una profunda raíz cristiana. “La fe religiosa fue una gran motivación para la caridad y la asistencia social e influyó en la filantropía empresarial que identificó a toda América Latina, porque en lo general, no es la empresa sino el dueño el que decidió involucrarse en proyectos sociales” (Sanborn, 2004). Así, para integrar a los empresarios con esta vocación, en 1929 surgió en Monterrey la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

Luego, nutrida por la ideología y los objetivos de esta organización, hacia los años 60 nació la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM). En 1963 apareció la Fundación Mexicana para el Desarrollo Social (FMDR), creada por empresarios católicos que buscaban una solución al problema del campo mediante estrategias de promoción social. También en esos años se fundó el Consejo Coordinador Empresarial (CEE), organismo que agrupó cámaras de comercio, de la industria,

etcétera y que buscó “proporcionar directrices a las empresas para que asuman la responsabilidad social” (Agüero, 2002). Más tarde, en 1988 se estableció la Comisión Nacional de los Derechos Humanos y en ese mismo año se creó el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), a partir de la iniciativa privada. El CEMEFI es, en la actualidad, una de las escasas organizaciones nacionales dedicadas a impulsar fuertemente la cultura de la filantropía y la RSE en México. Se trata de una Asociación Civil “sin fines de lucro y sin filiación de partido, raza o religión.” Hoy en día es reconocida, tanto a nivel nacional como internacional, como una entidad pionera en la introducción del concepto de Responsabilidad Social Empresarial o RSE en México, y en la promoción y apoyo a las empresas con la implementación del premio “ESR: Empresa Socialmente Responsable”. También impulsa el modelo de “Filantropía estratégica” (Sánchez, 2000).

A partir de entonces, y con el paso de los años han ido apareciendo dentro de un contexto internacional diversas experiencias e iniciativas que fomentan el establecimiento de códigos y normas éticas empresariales proyectadas hacia el desarrollo de la sociedad, el medio ambiente y de la propia empresa.

2.3. Globalización

“La globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial.” (Comín, 2003). En los últimos años, la creciente integración de economías y sociedades han tomado gran relevancia en la economía internacional. En el ámbito económico y comercial, la globalización ha causado mucha polémica con los beneficios y aspectos perjudiciales que le ha ocasionado a la gran parte del mundo hoy día globalizado.

El comercio que se conocía ya no es el mismo, se expandió y se hizo mundial, ya que en la actualidad circulan diferentes productos y servicios, tales como mercancía, capitales, seguros, productos culturales y artísticos, servicios bancarios, patentes, licencias, tendencias administrativas y económicas, etc., y todo esto se debe, en la mayoría, a que las empresas multinacionales se han

logrado ubicar en cualquier lugar del mundo, lo que crea nuevas relaciones comerciales basadas en el gran movimiento de dinero, tecnologías y capital humano.

“Esta apertura generalizada de los mercados de bienes, facilita la capacidad de resolver necesidades económicas y comerciales, que mercados locales han sido incapaces de satisfacer. Esto permite el aumento de la competencia entre los productos locales e internacionales, y que por un lado incrementa la cantidad y calidad de los productos, no obstante por el otro lado amenaza las condiciones de trabajo (incluyendo salarios) y la sobreexplotación del medio ambiente”⁶. Lo anterior da lugar a comentar que la interdependencia comercial no ha puesto a todos los pueblos del mundo en una situación de igualdad, sino por el contrario ha ocasionado en muchos de ellos que algunos países ejerzan un dominio no sólo físico, sino económico y cultural que influye positiva y negativamente sobre los demás, y que obliga a los países atrasados colocarse en el mismo nivel con todas las dificultades que esto implica, y muchos de estos países no lo consiguen, quedándose subdesarrollados y con un gran atraso económico.

Así mismo con la apertura de mercados, se ha venido arrastrando un problema con el acceso irregular de países a los mercados internacionales que también logra una contrariedad, por un lado facilita la venta de sus productos, la adquisición de tecnologías y mercancías y promueve empleos, y por el otro desprotege los de menor calibre económico y lleva al abandono de intentos organizados por promover el progreso y la justicia social.

En cuestiones administrativas, ha traído el conocimiento de nuevas formas de administrar, nuevas tendencias, tecnologías, procedimientos, etc., lo que ayuda a la mayoría de las empresas a buscar ventajas competitivas, mejorar sus utilidades, y disminuir sus gastos. La Responsabilidad Social Empresarial ha sido una de las tendencias actuales en el manejo de las empresas y se ha ido difundiendo gracias a la globalización.

⁶ AGUILAR MONTEVERDE, Alonso. *Globalización y Capitalismo*. México: Plaza & Janés, 2002, ISBN.

2.4. La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la Globalización

“La globalización ha cambiado de manera radical la administración de empresas. Aunque el capitalismo como fuerza impulsora de la globalización ha sido criticado por la desigualdad económica y otros efectos negativos que han surgido, no es incompatible con la responsabilidad social empresarial. Muchos aceptan que es importante evaluar a las empresas no sólo en cuanto a los resultados financieros obtenidos, sino también la manera en que esos resultados fueron realizados. Lo que hace falta es el desarrollo de estrategias empresariales más enfocadas a la búsqueda de soluciones y oportunidades para todos los interesados dentro de los confines de la ética, la igualdad y la justicia para todos los afectados.” (Murdock, 2008)

La globalización en sí misma es un proceso continuo y dinámico, que desafía las leyes no sólo de los países en desarrollo, en concreto se comienza a evidenciar la falta y la necesidad de responsabilidad social, la cual no tiene límites geográficos y es por ello que temas como protección a trabajadores, protección del medio ambiente y formas de regular el funcionamiento de corporaciones, son ya algunas líneas a seguir en países en vías de desarrollo.

Molina (1993) señala “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.” Lo anterior recae en una de las diversas posibilidades que aporta la RSE, al contribuir a definir maneras de medir el desempeño empresarial y que éstas puedan alcanzar las expectativas de la sociedad.

Es por ello que cada día se habla más de lo que se denomina Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, este concepto suele utilizarse en diferentes sentidos de acuerdo a la conveniencia de cada organización, detrás de este término se han venido desarrollando una gran variedad de prácticas de negocios,

filantropía o hasta la simulación de empresas con imagen solidaria con fines de promoción o mercadotecnia, pese a que este no es el objetivo primordial de la RSE.

Si bien es cierto que las condiciones que exige la globalización son complejas, se deben buscar las herramientas más útiles para hacer frente a las condiciones que actualmente demanda el mercado global, esto provoca un creciente interés mundial en torno al abarcador tema de la gestión empresarial responsable, y desde diversos ámbitos políticos e intelectuales se incrementan las presiones para adoptar un modelo de RSE adecuado a los intereses no sólo de la empresa si no de la sociedad en general.

2.5. Situación actual de México en materia de Responsabilidad Social Empresarial

Es probable que dentro de los retos más fuertes en el ámbito empresarial, se encuentre la RSE porque implica la habilidad para prosperar y ser exitoso, de una forma ética y responsable, incluyendo en sus estrategias diversos actores sociales y económicos de su entorno.

En México existe un gran desconocimiento del tema, la organización más importante en este tema es el CEMEFI (Centro Mexicano de Filantropía), el cual desde el año 2001 otorga el distintivo de ESR® (Empresa Socialmente Responsable). El CEMEFI tiene establecidos principalmente cuatro líneas estratégicas. Los lineamientos estratégicos son los siguientes: calidad de vida en la empresa, ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, cuidado y preservación del medioambiente, a su vez estos lineamientos tienen diversas divisiones, lo anterior puede ser estudiado y medido por cada empresa de forma particular, lo cual sirve para tomar decisiones más acertadas sobre los procesos a realizar y los costos monetarios que implica la adopción de este distintivo.

En México existen varias empresas que desde hace ya algunos años han cumplido los lineamientos establecidos por el CEMEFI, resaltando que como tal la existencia del distintivo otorgado por este organismo tiene sus inicios en el año 2001.

Cuadro 1. Evolución de Empresas acreditadas en México con el distintivo ESR®.

Año	Número de empresas	Crecimiento anual en %
2001	17	
2002	28	64.71
2003	42	50.00
2004	61	45.24
2005	83	36.07
2006	125	50.60
2007	174	39.20
2008	275	58.05
2009	348	26.55
2010	495	42.24
2011	572	15.55

FUENTE: Elaboración propia con datos de CEMEFI (2011)

El cuadro 1, refleja un crecimiento muy alentador ya que se paso de 17 empresas en 2001 a 572 en 2011 , sin embargo se debe mencionar que a pesar del rápido crecimiento de empresas con el distintivo, si se compara con el número total de empresas que existen registradas en México que es según datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) censos económicos 2009 de 5,144,056, se observa que 572 empresas no representa un numero relevante, es decir, pasa desapercibido, claro que esto es porque de estas empresas se encuentran distribuidas de la siguiente manera. El 95,2% (4,8 millones) de las compañías son microempresas, el 4,3% (221.194) pequeñas empresas, el 0,3% (15.432) medianas y el 0,2% (10.288) grandes firmas, lo importante es que las oportunidades para poder obtener dicho distintivo son las mismas para grandes empresas que para las pequeñas, y como se observa en la distribución de empresas la mayor parte son microempresas y pequeñas empresas, en este

sentido (Porter, 2011) señala que "La cadena de valor y las MiPyme incluidas en las mismas son clave para la generación de valor para todos, incluyendo la comunidad y el entorno de negocios", que enfatiza la gran relevancia del papel que deben jugar estas empresas en el contexto actual de la RSE.

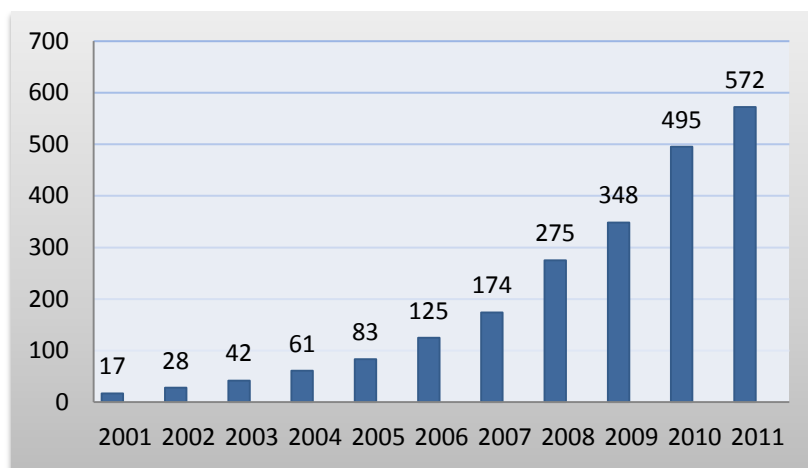


Figura 1. Crecimiento de empresas con el distintivo ESR® en México 2001-2011

FUENTE: Elaboración propia con datos de CEMEFI (2011)

Se puede observar un crecimiento exponencial del número de empresas que año con año se suman a la lista de Empresa Socialmente Responsable. De continuar con la tendencia se espera en años futuros el número de empresas aumente.

2.6. Líneas estratégicas de la Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos⁷ que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas⁸, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

⁷ Conclusiones del III Congreso de Responsabilidad Social Empresarial en las Américas. Forum Empresa / Cemefi. Mayo de 2000

⁸ Cada empresa de acuerdo a su sector, cultura y condiciones puede incorporar sus propios subtemas.

- Ética empresarial.
- Calidad de Vida.
- Vinculación y compromiso con la Comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y Preservación del Medioambiente.

2.6.1. Responsabilidad Social y Ética Empresarial

Principios:

- Desempeño ético en los negocios
- Prevención de negocios ilícitos
- Respeto a la dignidad humana

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, grandes o pequeños, así como a los terceros interesados (grupos de interés)⁹”, sustentados en un buen sistema de gobierno corporativo.

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. Estos temas aplican a las relaciones tanto internas como externas de la empresa, sin olvidar la importancia que merecen los que conforman grupos minoritarios en esas relaciones.¹⁰

La gobernabilidad corporativa tiene tres dimensiones importantes: la ética, la de eficiencia y la de responsabilidad. La imagen de la empresa depende de cómo

⁹ Herramienta 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

¹⁰ Manual de Contenidos, Forum Empresa. 2005

maneja estas tres dimensiones. Fallas en su gobernabilidad implican una amenaza real para su futuro. La buena gobernabilidad es, por tanto, muy importante para la supervivencia de la empresa.

2.6.2 Responsabilidad Social en la Vinculación de la Empresa con la Comunidad.

Principio:

- Involucrarse como ciudadano corporativo con las comunidades en las que opera.

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.

No existe una sola vía para trabajar con la comunidad, pero siempre es importante ver cómo la empresa vincula a los pobladores con su negocio, de manera que sea posible cuantificar los beneficios que recibirá la compañía. De otra manera, se habla de acciones simples y reactivas, con las que la empresa aborda una coyuntura y que no se relacionan con su quehacer ni con sus trabajadores.

Muchas empresas encuentran que invertir en la comunidad no requiere sacrificar ganancias y, en realidad, puede abrir nuevos mercados, reducir los obstáculos de las leyes locales, proveer acceso a los procesos políticos, generar una cobertura positiva de los medios de comunicación e incrementar el conocimiento de la empresa o de la marca en la comunidad. Las investigaciones han demostrado que

el público espera que las empresas “devuelvan” más a las comunidades, y a menudo perciben en forma negativa a las empresas que no lo hacen o no lo dan a conocer. En el largo plazo, invertir en la comunidad y comunicarlo contribuyen a crear capacidades en ella, dándole estabilidad, sanidad y sustentabilidad; a menudo será la misma comunidad la que suministrará un número importante de los empleados de la empresa, y probablemente de sus clientes también.

2.6.3 Responsabilidad Social y Calidad de Vida en la Empresa.

Principios:

- Promover y establecer como prioridad la calidad de vida de la comunidad interna.
- Empleo digno.

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 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.

Desarrolla a las personas, tanto en el plano personal como en el profesional, al abrirles más posibilidades de participación en las actividades de la empresa, acumulando más experiencia y ofreciéndoles más oportunidades de realización personal a los empleados y trabajadores

“Es importante conseguir de las personas una actuación conjunta, procurándoles objetivos comunes, valores comunes, la estructura adecuada y la continua formación, desarrollo y motivación que necesitan para cumplir y responder al cambio” (Drucker, 2004). De lo anterior se puede asegurar que por ser las personas un capital y no un recurso, invertir en personas es invertir en organizaciones con futuro.

2.6.4. Responsabilidad Social en el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente.

Principio

- Respeto a su entorno, los recursos y el medio ambiente para el presente y las generaciones futuras.

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 estas actividades son parte del ambiente biofísico y social; además, se trata de encontrar la manera en que el proceso de producción de bienes y servicios 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

2.7. Los 10 Compromisos básicos que se debe adoptar para ser una Empresa Socialmente Responsable

El que se adopte modelos de RSE no siempre resulta tarea fácil, debido a que en el camino se puede encontrar diversos problemas , desde la cultura del entorno , la corrupción, la forma en que las personas ejercen su autoridad, limitaciones legales, la falta de liderazgo de algunos socios, falta de recursos, etc., que en ocasiones impiden a la empresa formar parte de una sociedad responsable, es por ello que se mencionaran diez compromisos de acción básicos¹¹ que CEMEFI (2001) propone para que de alguna manera resulte más fácil llegar a la meta de RSE.

- 1.** Buscar los fines y el éxito de la empresa, contribuyendo, al mismo tiempo, al bienestar de la sociedad en general y de las comunidades en que opera en lo particular.
- 2.** Considerar las necesidades del entorno social del negocio en la toma de decisiones y la definición de las estrategias de la empresa y colaborar en su solución.
- 3.** Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y medir los logros alcanzados.
- 4.** Vivir conforme a esquemas de liderazgo participativo, solidario, de servicio y respetuoso de la dignidad humana, actuando con base a un código de ética.
- 5.** Fomentar el desarrollo humano y profesional de su comunidad laboral y de sus familias.

¹¹ Decálogo postulado por las 17 empresas mexicanas portadoras del Distintivo ESR 2001 (Empresa Socialmente Responsable) ante el Presidente de México, Vicente Fox Quesada, en noviembre de 2001. Reunión Anual del Cemefi

6. Apoyar alguna causa social afín a la actividad que desarrolle la empresa, como parte de su estrategia de negocios.
7. Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todas y cada uno de los procesos de operación, actividades y comercialización que realice.
8. Invertir todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén disponibles a favor de los grupos y comunidades en las que opera y de las causas sociales que ha decidido apoyar.
9. Participar en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, le permitan contribuir al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia.
10. Motivar y apoyar al personal, accionistas y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social.

La iniciativa y el desarrollo de la RSE como se ha mencionado, con el paso del tiempo han tomado una relevante importancia y tendencia para un nuevo orden económico mundial, y sin duda será un elemento esencial para las nuevas generaciones de negocios y para reforzar el éxito de las ya presentes.

2.8. Herramientas de RSE¹²

Uno de los componentes más primordiales en tema de RSE, es sin duda la transparencia, ya que con este elemento se puede contribuir a que las áreas administrativas se manejen de la mejor manera, así como permite identificar y cuantificar agentes externos y los resultados que se han obtenido.

¹² Según Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

A continuación se mencionarán algunas de las herramientas que se pueden implementar para realizar prácticas socialmente responsables.

- Código de conducta: es un documento que describe los derechos básicos y estándares mínimos (respeto a los Derechos Humanos y a los Derechos Laborales, entre otros), que una empresa declara comprometerse a respetar en sus relaciones con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.
- Códigos de ética: enunciados de valores y principios de conducta que norman las relaciones de los integrantes de la empresa y hacia el exterior de ella.
- Informes o reportes de responsabilidad social: es un informe preparado y publicado por la empresa midiendo su desempeño económico, social y medioambiental de sus actividades, y comunicado a las partes interesadas de la empresa.
- Inversión Socialmente Responsable (ISR): la ISR reúne todos los elementos que consisten en integrar criterios extra-financieros, medioambientales y sociales, en las decisiones de inversión en carteras o portafolios bursátiles.
- Normas de sistemas de gestión: permiten a la empresa tener una visión clara del impacto de sus actividades en los ámbitos social y medioambiental para la mejora continua de sus procesos.
- Indicadores de resultados económicos: clientes, proveedores, empleados, proveedores de capital y sector público.
- Indicadores de resultados ambientales (Pesce, 2001): materiales, energía, agua, emisiones, basura, productos/servicios, reclamos.
- Indicadores de resultados sociales: prácticas laborales, responsabilidad integral sobre producto.
- Guías o principios: principios o lineamientos que orientan a la empresa en la construcción de un marco social, ético y/o medioambiental que apoye y afiance la

gestión de su negocio alineado con valores universalmente reconocidos. (GTZ, Responsabilidad Social en México: situación actual y perspectivas, 2003)

2.9. Estrategias para llevar al éxito la RSE¹³.

Para poder desarrollar con mejor éxito la Responsabilidad Social Empresarial es bueno contar con una estrategia para la planeación de la misma, y se han identificado nueve estrategias que se consideran como clave para su éxito: consciencia colectiva, decisión, liderazgo, principios y valores, efectividad y eficiencia, compromiso, comunicación, trabajo en equipo y creatividad.

Consciencia Colectiva: Se debe comenzar por definir que es consciencia, pues bien consciencia es algo de lo que se tiene conocimiento y se sabe lo que está bien y lo que está mal, por lo tanto, la consciencia colectiva es el conocimiento que tiene un grupo de personas en este caso un grupo de empresarios sobre el papel que desempeñan en la sociedad.

Es necesario reflexionar en el terreno empresarial, para así tomar consciencia del papel que desempeñan las empresas en el desarrollo social, se debe entender la relación que guardan las empresas con la sociedad para concebir y ubicar la importancia de tomar soluciones integrales que promuevan de manera simultánea el desarrollo social y el desarrollo de las empresas.

Decisión: La decisión se describe como la determinación o consentimiento para realizar alguna acción. La decisión filantrópica surge como consecuencia de la consciencia colectiva, del conocimiento de la situación social y también de la relación de intercambio que existe entre la sociedad y las empresas, estos últimos juegan el papel de actores en la dinámica social.

Una decisión se puede manifestar con acciones concretas que susciten al desarrollo social de una manera eficaz y efectiva. Los empresarios mexicanos que han adoptado esta determinación son los actores más importantes en los avances

¹³ Basado en lineamientos que marca el Centro Mexicano Para la Filantropía.

de la filantropía en México. Las decisiones que se tomen con consciencia ahora, serán la base de un posible cambio positivo en el futuro.

Liderazgo: La RSE es una actividad de líderes, con visión, innovación, proactivos y con empuje, y tienen la tarea de compartir y contagiar la consciencia del intercambio responsable con la sociedad, la cual acarrea beneficios para todos los integrantes de la misma.

Por razones administrativas algunas empresas han estructurado su trabajo filantrópico de manera externa por medio de fundaciones; sin embargo tanto en estos casos como en aquellos en que se maneja la filantropía de manera interna, la función del líder es fomentar el trabajo en equipo mediante el apoyo interdepartamental para la consolidación de estrategias y solución de problemas que aporten el máximo beneficio para la sociedad y la empresa.

Principios y Valores: Una vez que la empresa ha reconocido la relación que existe entre ella y la sociedad y deciden asumir la responsabilidad que le corresponde en la dinámica social, están en plena disposición de definir sus objetivos tomando en cuenta la importancia de la comunidad. Cuando la empresa ha logrado entender el papel que debe jugar como tal, es cuando logra elaborar sus principios, valores, misión, visión y objetivos de manera integral, tomando en cuenta no sólo sus intereses económicos, sino también los de la sociedad en general.

En este sentido, el éxito de la filantropía empresarial requiere que se incorporen principios de corresponsabilidad empresa-sociedad.

Efectividad y Eficiencia: La efectividad de la filantropía empresarial se atañe con el impacto que las empresas logran en el desarrollo social, y se pueden medir bajo los parámetros de causa y efecto, es decir, hacer la elección de proyectos viables que a corto plazo demuestren la solución a los problemas sociales y que afecte positivamente al mayor número de personas. Para efectos de un nivel mayor de efectividad se hace necesario valorar y entender a la filantropía como una inversión social.

La eficiencia se refiere a la capacidad de diseñar proyectos cuyos objetivos puedan ser medibles en un periodo de tiempo, en términos de su contribución a las metas estratégicas de las empresas bajo el esquema de costo-beneficio.

Compromiso: El compromiso es una obligación contraída por voluntad propia, en este caso las empresas adoptan un compromiso voluntario a beneficio de la sociedad y éste se demuestra mediante la continuidad y el seguimiento de los proyectos que promueven. La continuidad da pauta al impacto en la comunidad, ya que deja una huella más evidente que pone de manifiesto el compromiso de las empresas por que hay un apoyo constante de las mismas a un tema social como la salud, la ecología o la educación. El seguimiento permite el control de los beneficios que aportan mediante visitas periódicas a la institución con el propósito de evaluar las acciones emprendidas y la correcta aplicación del presupuesto. Entre más compromiso responsable se genere con el entorno, la empresa logrará una mayor vinculación con la sociedad.

Comunicación: La comunicación de la RSE tiene tres objetivos:

1. Generar credibilidad. En la filantropía los diferentes actores: clientes, proveedores, distribuidores, inversionistas, etc., necesitan saber qué se hizo y qué impacto logro su participación; al ignorarlos se verían demeritados en su credibilidad y su interés.
2. Contribuir al logro de las metas de venta e imagen. Causar una buena impresión en los clientes es muy importante. La comunicación de la RSE hacia estos grupos, una vez consolidada la credibilidad, promoverá desde una actitud favorable hasta beneficios concretos como son: voluntad de compra, fidelidad de marca, compromiso institucional, incremento en la productividad, etc.
3. Desarrollar una cultura filantrópica. Es evidente que las empresas no pueden permanecer indiferentes ante el éxito de las estrategias que ponen en práctica a sus colegas. Es sabido que el ejemplo arrastra, de ahí la comunicación de la filantropía empresarial no sea un acto de arrogancia,

sino de promoción de la filantropía, basada en despertar el interés de otras empresas por desarrollar trabajos similares.

Trabajo en equipo: La filantropía empresarial debe ser participativa, permitiendo que los empleados la sientan propia y se involucren en su labor. Cuando se logra que los empleados comprendan la importancia del desarrollo social, tanto para la comunidad como para la empresa, y en última instancia para ellos mismos, se facilita a cada área de trabajo elaborar propuestas y recomendaciones aprovechando sus recursos y las funciones que cada uno desempeña. El trabajo en equipo bien desarrollado, facilita el cumplimiento de los objetivos y por ende el sano desarrollo empresarial.

Creatividad: Es la habilidad de darle un sentido y un orden diferente a los elementos que ya existen. En el terreno administrativo el propósito de la creatividad es el éxito, y en la RSE se utiliza para diseñar esquemas que accedan a lograr un mayor impacto con el menor de los costos y la utilización óptima de los recursos con los que cuenta la empresa.

Para el análisis creativo de la filantropía de la RSE es necesario responder a las siguientes interrogantes: por qué dar, a quién dar, qué dar, cuánto dar y cómo dar; las respuestas a estas interrogantes darán pauta al diseño correcto de estrategias.

2.10. COMPETITIVIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

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 conocen 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, esta 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”¹⁴. 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, 2002)

En ocasiones por la confusión de no distinguir que 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 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” (Porter, 2002). Aunado a que la productividad depende de que el capital humano que colabora en la empresa, sean educados, seguros, que estén saludables, que tengan buenas viviendas, y que estén motivados por un sentido de oportunidad y desarrollo. Así mismo el medio ambiente beneficia tanto a la sociedad como a las empresas, porque reducir la contaminación y el desperdicio

¹⁴ Michael E. Porter y Mark R. Kramer. La ventaja competitiva de la filantropía corporativa. *Harvard Business Review*. 49-61, 2002

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 el cual ayude a crear lugares más productivos para las operaciones de una empresa y nuevos mercados para sus productos.

“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”¹⁵. 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.

2.11.- Principales beneficios de ser una ESR¹⁶

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.

¹⁵ Michael E. Porter y Mark R. Kramer. La ventaja competitiva de la filantropía corporativa. *Harvard Business Review*. 49-61, 2002

¹⁶ Manual de Contenidos, Forum Empresa. 2005

2-Atrae a inversionistas. Las acciones responsables también mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresaria 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 estudio reciente realizado por “*Cherenson Group*” señala que casi 80 % de los empleados prefieren trabajar para una compañía que tiene una excelente reputación y paga un salario suficiente para cubrir sus necesidades, que para una compañía que pague un mejor salario pero que tiene una mala reputación en general.

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 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 operatividad financiera de la empresa. Según un estudio de *Business and Society Review* (1999) las corporaciones que honran los códigos de ética tienen una operatividad dos a tres veces superior de aquellas que no. Esto demuestra que las compañías con prácticas sociales filantrópicas obtienen tasas de retorno a sus inversiones superiores a sus expectativas.

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. Por que 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.

2.12. Panorama conceptual de la RSE.

La Responsabilidad Social no debe ser sólo una moda pasajera, debe de entenderse como la transformación a un nuevo estilo de vida que beneficiará el lugar de trabajo y su entorno. Es posible que muchas empresas tomen a la RSE como un señalamiento de que ellos son los causantes de los acontecimientos negativos que hay en la sociedad y por ello se ha presionado para implementar esta herramienta dentro de sus empresas, sin embargo con el día a día la propagación de información coadyuvará a entender que, como se mencionó anteriormente, el sector empresarial forma parte muy importante en la sociedad y lo que se pretende es cambiar el funcionamiento actual de las empresas, que probablemente no es malo, pero podría ser mejor, para poder ofrecer a la sociedad valor agregado a sus servicios y/o productos, que indudablemente puede mejorar la cultura, las costumbres, el pensamiento e inclusive la economía del entorno.

“El desarrollo sostenible requiere un nuevo modelo económico ya que si solo dependemos de la filantropía, las mejoras terminan cuando se agota el dinero, si sólo dependemos de la razón moral, las mejoras serán hechas sólo por las empresas de altos valores éticos, pero si desarrollamos nuevos modelos

económicos, no habrán límites a los logros que podremos alcanzar”. (Carpenter, 2004)

A la RSE no le espera una tarea fácil, sin embargo se tendrá que ser constante para que esta nueva propuesta funcione, se conserve y mejore, pues esta herramienta tiene mucha flexibilidad de adopción y mejoramiento, y la decisión de las empresas por adoptarla tiene que ser irrefutable para que valga la pena el esfuerzo. Se sabe que la RSE no es la única tendencia administrativa actual que existe, pero ésta se encuentra estructurada de una forma integral y completa, que con el paso del tiempo, en la vida empresarial futura puede mejorar indudablemente el mercado en el que hoy día se desenvuelven.

“La RSE puede verse como un negocio que integra la preocupación por la ética, por la gente, la comunidad y el medio ambiente, dentro del contexto de las operaciones diarias de la firma y del proceso de toma de decisiones en materias estratégicas y operacionales. Comprende el conjunto de políticas y acciones que forman parte de las operaciones normales de la empresa que tienen que ver con los recursos humanos. Incluye una dimensión interna enfocada hacia las relaciones laborales y prácticas gerenciales, y una dimensión externa dirigida hacia el respeto al medio ambiente y al compromiso de ayudar al desarrollo económico y social de la comunidad, así como la utilización de prácticas comerciales responsables”¹⁷, por tanto la RSE no es un gasto sino una inversión probablemente con resultados a largo plazo, por ello muchas empresas no quieren invertir, pero la constancia y perseverancia es la clave del éxito, es obvio que la sociedad empresarial tiene que entender los beneficios que conseguirán y de esa manera luchar para cambiar la mentalidad, pasando de ser conformista a una visionaria, y que ayude al país a crecer, progresar y desarrollarse en un ambiente diferente.

¹⁷ Acción Empresarial, “Acercando la Empresa a la Comunidad: Guía Práctica sobre Inversión Social Empresarial”, Santiago, Mayo 2001.

El deterioro ambiental, la corrupción, maltrato a los empleados, discriminación, son algunos temas que hoy han ido formando parte de la vida cotidiana y también son temas que la RSE puede solucionar. Una sociedad responsable, es sin duda una sociedad exitosa y sólida. En México la actividad en RSE se entiende ocasionalmente como la promoción por las organizaciones empresariales de particulares metas políticas o sectoriales, aunque, a nivel de las empresas no haya un énfasis en sus conductas individuales.

3. MARCO TEORICO.

3.1 El Neoinstitucionalismo Económico.

El neoinstitucionalismo surgió de la crítica a la rigidez analítica de la economía neoclásica. No se preocupa tanto por la formalización matemática de los modelos económicos, pero sí por las técnicas de cuantificación y medición de las variables que importan para el desempeño económico. No presuponen la armonía y consistencia analítica, por el contrario, enfatiza los conflictos y contradicciones de la economía. “Las instituciones son el marco de referencia bajo el cual se llevan a cabo las actividades económicas, por tanto éstas son las estructuras que permiten o intentan resolver los conflictos y contradicciones económicas, operando como los mecanismos de control social que limitan las acciones maximizadoras de los individuos” (North, 2005).

La nueva economía institucional surgió en la década de 1970 con la influencia de las obras de Ronald Coase, Douglass North y de Oliver Williamson. Este enfoque introduce el papel central de las instituciones como eje en la economía neoclásica y propone estudiar su función en la creación de mercados competitivos (Hodgson, 2003).

Para Rhodes (1997 citado por Rivas, 2003), el nuevo institucionalismo hace propuestas más apegados a la realidad. Señala además que es un enfoque funcional descriptivo que concede un papel más autónomo a las instituciones.

El neoinstitucionalismo al igual que el institucionalismo le concede una importancia central a las instituciones y estructuras, junto a ello a las reglas, procedimientos, organizaciones y los diferentes componentes que forman un sistema político, los cuales tienen influencia en las relaciones, conductas, comportamiento, estabilidad e inestabilidad de los gobiernos y de la existencia y reproducción del sistema social (March & Olsen, 2005).

La conceptualización de instituciones por parte de Hodgson (2003) permite tener presente la dimensión amplia que estas tienen en la actualidad. Por una parte, determinan o inciden en la articulación de las actividades de las personas y de la sociedad en su conjunto. Por otra parte, a nivel individual tienen una fuerte incidencia al definir lo “apropiado” dentro de un grupo social a través de los signos y significados creados en un marco de referencia social:

Se considera a las instituciones en cuanto en parte imponen forma y coherencia social a la actividad humana mediante la continua producción y reproducción de hábitos de pensamiento y acción. Esto implica la creación y la propagación de modelos conceptuales y signos y significados aprendidos. Se entiende a las instituciones como parte crucial de los procesos cognitivos, por medio de las cuales los agentes perciben los datos sensibles y los hacen significativos. (Hodgson, 2003: 908)

Del concepto de institución de Hodgson (2003) se destaca además que las instituciones asumen una función dinámica en cuanto se constituyen en entidades en donde los procesos de aprendizaje de una serie de normas, usos, costumbres y significados de un contexto social e histórico son integrados por los actores, lo cual incide en su visión sobre diversos aspectos de la sociedad. Para el neoinstitucionalismo la producción de las políticas públicas está determinada por las instituciones, las cuales moldean la interpretación de los problemas y las alternativas de solución disponibles, y por ende constriñen el proceso de decisión y de aplicación de las políticas.

Goodin y Klingemann (1998) establece los rasgos fundamentales del neoinstitucionalismo, dentro de estos están los siguientes:

- a. Los agentes individuales y los grupos persiguen sus proyectos en un contexto constreñido colectivamente.
- b. Las restricciones asumen la forma de instituciones, patrones organizados de normas y roles socialmente contruidos, los cuales son creados y recreados constantemente.
- c. Los constreñimientos son en ciertas ocasiones ventajosos para los actores sociales en el logro de sus objetivos.
- d. Factores contextuales que restringen las acciones de los actores sociales individuales o colectivos moldean sus deseos, preferencias y motivos.
- e. Los aspectos que constriñen por lo general tienen raíces históricas, residuos de acción y de decisiones pasadas.
- f. Esos elementos que restringen preservan, representan e imparten diferentes recursos de poder a los diferentes actores individuales o colectivos.

Las instituciones deben ser capaces de establecer mecanismos de interacción de los diferentes intereses y sus divergencias para que con base en reglas del juego claramente establecidas se encuentren los mecanismos para subsanarlos . Por tanto, en un sistema democrático, la diferencia entre los actores sociales debe ser común, sin embargo, el marco institucional existente prueba su calidad, en tanto establezca mecanismos de interacción que permitan soluciones sostenibles, en el sentido de que sean tomadas oportunamente, se ejecuten de forma efectiva y no lleve a desavenencias que puedan conducir a problemas sociales mayores

El enfoque neoinstitucionalista en sus diferentes vertientes está de acuerdo sobre tres aspectos esenciales: (Hernández, 1999)

- a. El comportamiento de los actores está determinado por un marco institucional expresado en reglas del juego, costumbres y organizaciones.
- b. Las instituciones determinan la actividad política: ellas están constituidas por ciertas presiones, que estructuran el comportamiento de los actores políticos (su identidad, poder, y estrategias), y así determinan los resultados de la actividad política. Por ello, los resultados de dicha actividad no pueden reducirse a la simple interacción entre los actores sociales.
- c. Las instituciones están determinadas por la historia: las instituciones incorporan una trayectoria histórica que crea una especie de inercia. Así, la historia es importante porque el pasado tiene una alta determinación del futuro.

3.1.1 Teoría del agente - principal y el mercado.

La teoría de la agencia, junto con la teoría de costos de transacción, propiedad y contrato incompleto constituye el fundamento de la economía institucional y del enfoque económico a la organización. En cualquier interacción económica se pueden identificar dos partes: el agente y el principal. El agente realiza ciertas acciones por cuenta del principal, el cual necesariamente le debe delegar autoridad. Como los intereses de agente y principal divergen, el hecho de delegar autoridad implica que los objetivos del principal no quedan realizados al 100%. Esta pérdida se le llama pérdida de la agencia. Aquí surgen algunas dificultades como:

Primero. Existe asimetría en la información entre el principal y el agente, esto significa que el agente sabe más del negocio, oficio o profesión que desempeña, que el principal. La economía denomina esta situación como el problema de la información oculta.

Segundo. La acción del agente, es decir, su nivel del esfuerzo, no es directamente observable por el principal. Al principal le resulta costoso monitorear al agente

Tercero. El resultado de las acciones del agente no depende sólo de él, sino también de los choques externos (cambios en la demanda, acciones de la competencia, cambios en los gustos, modas etc.). El agente puede argumentar que el pobre resultado se debe a las condiciones adversas, en ocasiones el agente tiende a comportarse de manera oportunista.

Cuarto. El principal y el agente son racionales y buscan maximizar sus funciones de utilidad, que no coinciden. Las decisiones que son las mejores desde el punto de vista del agente, van a parecer sub- óptimas para el principal, a no ser que el agente sea restringido debidamente. Claro que en este caso el agente no tiene la autoridad y la relación pierde sentido. (Foss, 1995). Esta teoría identifica dos tipos del problema de la agencia.

El problema de la acción oculta (hidden action, moral hazard), y el problema de la información oculta (hidden information, adverse selection).

El primer problema surge antes de realizar el trabajo, cuando el agente aconseja al principal el logro de objetivos fáciles de alcanzar para el agente. El principal se deja guiar por la opinión del experto y comete una “mala selección” de las metas. El segundo tipo del problema de agencia surge en el transcurso del trabajo, cuando el principal, sin poder observar el esfuerzo del agente debe decidir, cuánto va pagar al agente (Furubotn, 1998)

La teoría de la agencia mejora la comprensión de las organizaciones y su funcionamiento (Jensen y Meckling 1976, Furubotn y Ritcher 1998, Peterson 1995). La teoría de la agencia sirve de plataforma teórica en una serie de estudios en economía, se centra en los intereses de los actores y en el conflicto que dificulta la cooperación entre ellos.

La teoría del agente- principal reconoce que tanto el agente, como el principal son racionales y por eso sus interés no tienen por qué coincidir, sugiere modelar las situaciones reales con vistas a encontrar las soluciones, estas generalmente consisten en el diseño de un contrato que formule los estímulos correctos, que incentiven al agente a no desviarse demasiado de los intereses del principal. La solución general que ofrece la teoría del principal-agente es que el principal diseñe un contrato para el agente que mejor refleje los intereses del principal. El contrato intenta ofrecer al agente los incentivos suficientes para que se comporte como el principal desea. Y, dado que la información no está automáticamente disponible para el principal, el contrato basado en las acciones del agente deberá especificarse en términos de resultados que el principal pueda observar fácilmente.

3.2 Teoría del consumidor

La teoría del consumidor¹⁸ afirma que los individuos siempre eligen adquirir los bienes que le proporcionen mayor utilidad (satisfacción), menciona que el comportamiento de cada persona es racional y subjetivo, y va de acuerdo a su escala de valoración de las necesidades.

En otras palabras, la teoría del consumidor nos muestra la forma en que los consumidores buscan maximizar la satisfacción de sus necesidades, esto lo logra a través del mejor uso de su ingreso, adquiriendo los bienes y servicios que le proporcionan más utilidades. Cada consumidor tiene diferentes necesidades, diferente valoración hacia ellas y diferente nivel de ingreso, pero finalmente su comportamiento es similar en toda ocasión y es en base a la utilidad marginal que le proporcionara cada unidad próxima a adquirir como elige que bienes o servicios adquirir.

Los consumidores tienen preferencias diferentes, basando su elección de opciones en sus preferencias, estas preferencias se caracterizan a través de las

¹⁸ Hirshleifer Jack, Microeconomía Teoría y Aplicaciones, 3ra. Edición, Prentice - Hall Hispanoamericana S.A., publicada en 1988.

llamadas curvas de indiferencia. El estudio de la conducta del consumidor se facilita por el empleo de una función de utilidad que asigna un valor numérico o un nivel de utilidad al conjunto de los bienes.

Las compras que realiza un consumidor pueden determinarse una vez que los individuos conocen los precios, su presupuesto y sus gustos.

La línea del presupuesto es el lugar geométrico de los conjuntos de bienes que pueden comprarse si se gasta todo el ingreso monetario.

El consumidor tiene una restricción; esta se relaciona con la escasez, a esto se le llama restricción presupuestal.

Si todos los consumidores tuvieran ingresos ilimitados, es decir, si existiese una cantidad ilimitada de recursos, no existirían los problemas del economizar, ni habría economía. Pero como esta situación es ficticia, ni siquiera para las personas más ricas, los humanos se obligan a moderar su conducta en base a sus limitados recursos económicos. Para la teoría de la conducta del consumidor, esto significa que todos los consumidores tienen una suma de dinero que pueden gastar en un tiempo determinado.

Se dice que un consumidor se encuentra en equilibrio cuando, dado su ingreso y las limitaciones de precios, maximizan la utilidad o satisfacción total que obtiene de sus gustos, es decir, se encuentra en equilibrio cuando, dada su línea presupuestaria, alcanza la mayor curva de indiferencia.

El consumidor debe actuar racionalmente, escoge una canasta o combinaciones de consumo que maximiza su utilidad. La canasta de consumo que maximiza su satisfacción, este punto es el óptimo para el consumidor.

El supuesto principal de la teoría de conducta y la demanda del consumo es cuando un consumidor busca asignar su ingreso monetario entre los bienes y servicios con lo que cuenta, de tal modo que su satisfacción, se eleve al máximo. Resumiendo, un consumidor arregla sus compras de tal modo que maximice su satisfacción, sujeta a sus ingresos limitados.

El óptimo del consumidor se alcanzara siempre que el consumidor maximice su satisfacción sujeto a su restricción presupuestal.

Los consumidores no examinan sistemáticamente todas las opciones posibles, salvo para ciertos bienes. Los procedimientos dependen mucho más de la costumbre previa que del análisis racional de todas las posibilidades. Ese medio para decidir, llamado racionalidad procedimental¹⁹, proporciona un medio rápido y sencillo de tomar decisiones, un procedimiento de optimización riguroso entre todas las posibilidades podría ser inadecuado. Por tanto, podemos decir, que un consumidor con información limitada y conocimientos limitados está siendo racional al escoger métodos procedimentales de elección.

3.3 Teoría de la preferencia revelada

La teoría de la preferencia revelada²⁰ es un método por el cual es posible discernir la mejor opción posible sobre la base del comportamiento del consumidor. En esencia esto significa que las preferencias de los consumidores pueden ser reveladas por sus hábitos de compra. La teoría de la preferencia revelada apareció debido a que las teorías de la demanda del consumidor se basaban en una tasa marginal de sustitución decreciente. Esta tasa estaba fundamentada en el presupuesto de que los consumidores toman decisiones de consumo sobre la base de su intento de maximizar su utilidad. Mientras que la maximización de la utilidad no era un presupuesto controversial, las funciones de utilidad subyacentes no podían ser medidas con gran certidumbre. La teoría de la preferencia revelada era un medio de reconciliar la teoría de la demanda, creando una manera de definir las funciones de utilidad observando el comportamiento.

El concepto fue postulado originalmente por G.B. Antonelli (San Miniato, Pisa, 1858 - 1944) y redescubierto y formalizado por el economista estadounidense Paul Samuelson (1915 –2009).

¹⁹ Marc Lavoie (2005, Barcelona, España). *La economía postkeynesiana*. Icària Editorial. ISBN 84-7426-785-4.

²⁰ Nicholson, W. (2005) *Microeconomics*, Thomson, Southwestern.

Si una persona escoge cierto conjunto de bienes (por ejemplo, dos manzanas, tres peras), mientras que puede comprarse otro conjunto de bienes (por ejemplo, tres manzanas, dos peras), entonces se dice que el primer conjunto se revela como preferido al segundo. Es entonces que se asume que el primer conjunto de bienes es siempre preferido que el segundo. Esto significa que si alguna vez el consumidor compra el segundo conjunto de bienes, entonces se asume que no puede pagar el primer conjunto de bienes. Esto *implica* que las preferencias son transitivas. En otras palabras, si se tiene los conjuntos A, B, C, ..., Z, y A se revela como preferido a B que es preferido a C y así, entonces se concluye que A se revela como preferido a C hasta Z. Con esta teoría, los economistas pueden trazar curvas de indiferencia que se adhieren a modelos ya desarrollados de la teoría del consumidor.

3.3.1 El axioma débil y fuerte de la preferencia revelada

El axioma débil de la preferencia revelada es una característica en el comportamiento de decisión de un agente económico. Por ejemplo, si un individuo escoge A y nunca B cuando se enfrenta con una elección de ambas alternativas, nunca debe escoger B cuando se enfrente con una elección de A,B y algunas opciones adicionales. Esto es, si B nunca se escoge cuando A está disponible, entonces no puede haber presupuesto dado que contenga ambas alternativas, para que B sea escogido y no A.

El axioma débil de preferencias reveladas supone la estabilidad necesaria en el comportamiento: si una vez actuó de tal forma, siempre que se enfrente a las mismas opciones lo hará de la misma forma. El axioma débil de la preferencia revelada exige que si el consumidor revela directamente que prefiere X a Y, nunca debemos observar que revela directamente que prefiere Y a X, asegura que nunca se va a escoger una canasta distinta con las mismas posibilidades. Más aún, el axioma fuerte asegura que la relación de preferencias que podemos formar a partir de esa jerarquía es transitiva.

El axioma fuerte de la preferencia revelada exige que se cumpla el mismo tipo de condición en el caso de la preferencia revelada de forma indirecta, agrega al débil el requerimiento de transitividad (coherencia) en el comportamiento.

Si un consumidor revela directa o indirectamente, que prefiere X a Y y Y es diferente de X , no puede revelar, ni directa ni indirectamente, que prefiere Y a X

Un uso común de la idea de preferencias reveladas es el encontrar cotas para la reacción probable de un individuo en situaciones nuevas. No es posible obtener predicciones precisas observando un conjunto reducido de decisiones, porque las preferencias son un resumen de todas las decisiones imaginables.

4. Metodología.

4.1-Cálculo del tamaño de muestra.

Para el cálculo del tamaño de muestra se debe conocer²¹:

- El nivel de confianza o seguridad. El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente (Z). En este caso se utilizó una seguridad del 95% = 1.96
- La precisión que deseada para el estudio.
- Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). En este caso se utilizó la máxima con el objetivo de maximizar el tamaño muestral. $p = 0.5$ (50%).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2} \dots \dots (1)$$

Donde:

- Z = Se obtiene de tablas de la normal estándar con 95 % de confianza o seguridad =1.96
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)
- d = precisión o error dispuesto a aceptar (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{.05^2} = 384.16 \dots \dots (2)$$

La ecuación 2 muestra que el número de encuestas a realizar para este estudio bajo las condiciones antes señaladas es de 385, cabe mencionar que se eligió el valor de $p = 0.5$ con el objetivo de maximizar el tamaño de la muestra, debido a que la encuesta no tenía una estructura muy difícil para la realización y la aplicación no tomaba mucho tiempo, así como para que la muestra resultara lo más representativa posible.

²¹ Dawson - Saunders B, Trapp RG. Bioestadística. 2ª ed. México: Editorial el Manual Moderno; 1996.

4.2 Obtención, análisis y ordenamiento de datos.

Como fuente de información primaria se utilizó una encuesta creada a partir de los datos de importancia para esta investigación, basada en un estudio similar ya elaborado²². La base de las encuestas es conocer la opinión y expectativas en torno a la Responsabilidad Social Empresarial, así como, las actitudes hacia las empresas y productos que apoyan causas sociales. Además de conocer el grado de participación e involucramiento del consumidor en la solución de problemas sociales. El lugar de estudio donde se llevaron a cabo las encuestas fue Texcoco, Estado de México, lugar elegido por la cercanía y de esta manera se tendría un mayor acceso a la información, los lugares a entrevistar son los que cuentan con una mayor afluencia de personas con las características que busca el estudio en este caso fueron los centros comerciales, “Puerta Texcoco y Patio Texcoco”, así como “Plaza San Pablo”. La condición para la aplicación de la encuesta es a hombres y mujeres mayores de 18 años de Nivel Socioeconómico e Ingreso (NSE) C+, C , D+,D según Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) ver cuadro 2.

Cuadro 2.Ingreso familiar por Nivel Socioeconómico e Ingreso

	Mínimo	Máximo
A/B	85000.00	----
C+	35000.00	84999.00
C	11600.00	34999.00
D+	6800.00	11599.00
D	2700.00	6799.00
E	0.00	2699.00

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), (2008)

²² Alianza de Vivian Blair & Asociados y Latin America Marketing ,4° estudio sobre las actitudes del consumidor frente a la responsabilidad social de las empresas, realizado en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey en el mes de mayo de 2008.

Los parámetros D, D+, C, C+ fueron escogidos con el objetivo de buscar un perfil económico más adecuado a la investigación.

La estructura de la encuesta fue diseñada para no cansar al entrevistado, pero al mismo tiempo poder obtener los datos relevantes de interés cuyas principales variables son:

Datos personales: Donde se incluye la edad, el género y el grado de máximo de estudios del entrevistado.

Ingresos: Determina por rangos el nivel de ingresos del entrevistado.

Grado de conocimiento e interés: Evalúa si el entrevistado conoce el tema de Responsabilidad Social Empresarial y si está interesado en conocer más a fondo del tema.

Elementos de consumo: Muestra si el entrevistado consume productos o servicios con el distintivo ESR, y si además es determinante que estos sean socialmente responsables para su compra.

Elementos de cambio y pago. Esta parte del cuestionario muestra si el cliente está dispuesto a cambiar algún producto conocido de su consumo por otro similar pero con el distintivo ESR y si además podría pagar más por este último.

Elementos de importancia: Esta parte muestra si el entrevistado le interesa en general que las empresas sean socialmente responsables, así como en opinión personal que órgano debe ser el principal involucrado en apoyar temas de Responsabilidad Social Empresarial.

Una vez elaborado, analizado y autorizado el cuestionario se realizó la prueba piloto que consistió en aplicar la encuesta con el objetivo de encontrar alguna falla en la elaboración, secuencia o para la mejora del mismo, se encontró que se podía mejorar el aspecto de los rangos en cuanto a la información sobre el ingreso, también se añadió a la encuesta algunas preguntas abiertas en cuanto al aspecto de que si el entrevistado conocía empresas con el distintivo ESR que

mencionara cuales y por último se agrego una pregunta con el fin de conocer el punto de vista del entrevistado en cuanto quien le parece que debe apoyar con mayor énfasis la RSE.

Una vez realizada la prueba piloto, corregidos los detalles pertinentes y agregados los aspectos necesarios se prosiguió a pedir los permisos necesarios para poder llevar a cabo las encuestas dentro de los establecimientos correspondientes. Cabe mencionar que no hubo problema alguno por este aspecto y que las encuestas se llevaron a cabo en los centros comerciales Puerta Texcoco, Patio Texcoco y Plaza San Pablo.

Terminada la fase de campo, se elaboró una tabla concentrando las principales variables, las de interés para la elaboración y ejecución del modelo, como lo son género, edad, ingreso, grado de estudios, grado de conocimiento, consumo etc. Con las cuales se llevo a cabo el análisis y ajuste del modelo.

4.3 – Selección del modelo.

Este modelo Logit, además de obtener estimaciones de la probabilidad de un suceso, identifica los factores de riesgo que determinan dichas probabilidades, así como la influencia o peso relativo que éstos tienen sobre las mismas.

Para el caso más sencillo, el de una única variable explicativa, se trata de encontrar la relación que existe entre la variable explicativa y la endógena.

Logit dicotómico se utiliza cuando el número de alternativas son dos y excluyentes entre sí. Presenta las siguientes características principales:

Variable endógena binaria: Identifica la pertenencia del individuo a una de dos posibles categorías, identificando con el número 1 si el individuo pertenece a la característica de interés cuya probabilidad se estimará en el modelo. Se identifica con 0 al elemento que no posee la característica de interés, cuya probabilidad también se estima con el modelo.

Variables exógenas: Son las variables que permiten discriminar entre los grupos y que determinan la pertenencia de un elemento a un grupo u otro. Pueden estar medidas en escala nominal, ordinal, de intervalo o de razón.

El resultado del análisis es un vector de parámetros con valores numéricos, que son los coeficientes para cada uno de las variables explicativas que hacen parte definitiva del modelo. La importancia radica en que a cada valor del vector de parámetros le corresponde una variable explicativa, al tenerse en cuenta todas en conjunto y dar valores a cada una de las variables independientes contenidas en el modelo definitivo, se obtiene el valor de la probabilidad de que un individuo posea la característica de interés estudiada en el modelo.

El fin de este modelo es explicar el comportamiento de una variable dicotómica dependiente en función de un grupo de variables explicativas o covariables, con el objetivo de hallar la probabilidad de ocurrencia de algún evento (importancia de la RSE).

En cuanto a la interpretación de los parámetros estimados de un Modelo Logit, el signo de los mismos indica la dirección en que se mueve la probabilidad cuando aumenta la variable explicativa correspondiente.

4.4.- Construcción del modelo.

Para este estudio se utiliza el modelo Logit donde la variable dependiente cualitativa es dicotómica o presenta 2 niveles, en este caso si le importa la RSE o no le importa, y se expresa a través de las variables que se recopilaron en los cuestionarios, de esta manera el modelo Logit con variable dependiente dicotómica. Este modelo probabilístico tiene las características de que 1) a medida que aumenta X_i , $P_i = E[(Y=1|X)]$ aumente pero no se sale del intervalo 0-1 y 2), la relación entre P_i y X_i es no lineal.

Para ajustar el modelo Logit de acuerdo al marco teórico especificado, se utiliza la siguiente pregunta como variable dependiente y: ¿Le importa la Responsabilidad Social Empresarial?

Por lo tanto: $y = \begin{cases} 1 & \text{si le es importante} \\ 0 & \text{si no le importa.} \end{cases}$

Al mismo tiempo el modelo logístico, que será estimado, considera un conjunto de variables que tratan de explicar a la variable dependiente, la selección de estas variables se ha determinado de acuerdo a:

- La literatura existente al respecto.
- Disponibilidad de datos (renuencia a contestar la entrevista completa).

La variable dependiente (Y) en este caso es una variable dicotómica, que puede tomar solamente dos valores a saber: 1 si es que les importa y 0 si es que no les importa, donde:

X_1 = Edad del entrevistado.

X_2 = Género del entrevistado, donde 1= Femenino y 0= Masculino.

X_3 = Escolaridad del entrevistado medida en niveles donde:

Escolaridad	Nivel
Preparatoria Terminada	1
Carrera Técnica	2
Licenciatura o Afín	3
Estudios de Posgrado	4

X₄= Ingreso del entrevistado medido en niveles donde:

	Mínimo	Máximo	Nivel
D	2700.00	6799.00	1
D+	6800.00	11599.00	2
C	11600.00	34999.00	3
C+	35000.00	84999.00	4

X₅= La variable conoce donde dice si conoce o no la Responsabilidad Social Empresarial, 1= conoce y 0= no conoce

X₆= La variable consumo donde muestra si el entrevistado consume o no productos con el distintivo Empresa Socialmente Responsable, 1= consume y 0= no consume.

X₇= La variable determinación donde muestra si para el entrevistado es determinante que los productos ostenten el sello ESR para comprarlos, 1= si es determinante y 0= no es determinante.

X₈= La variable cambio donde muestra si el entrevistado esta dispuesto a cambiar un producto o servicio por otro similar pero que ostente el distintivo ESR, 1= si cambio y 0= no cambio.

X₉= La variable pago donde muestra si el entrevistado esta dispuesto a pagar más por un producto con el distintivo ESR, 1= si pago y 0= no pago.

Y= 1, si le importa la Responsabilidad Social Empresarial.

Y= 0, si no le importa la Responsabilidad Social Empresarial.

Se tiene la siguiente ecuación que representa la condición de importancia de la RSE.

$$p_i = E Y = 1 X_i = \frac{1}{1 + e^{-\beta_1 + \beta_2 X_i}} \dots \dots \dots (3)$$

Donde por facilidad de la exposición se escribe:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-z_i}} = \frac{e^z}{1 + e^z} \dots \dots \dots (4)$$

Donde:

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

La ecuación (4) representa lo que se conoce como función de distribución logística (acumulativa). Es fácil verificar que a medida que Z_i se encuentra dentro de un rango de $-\infty$ a $+\infty$, se encuentra dentro de un rango de 0 y 1 y que P_i no está linealmente relacionado con Z_i (es decir, con x_i) satisfaciendo así los dos requerimientos, considerados anteriormente. Pero parece que al satisfacer estos requerimientos, se ha creado un problema de estimación porque P_i es no lineal no solamente en X sino también en los β , como puede verse en la ecuación (3). Esto significa que no se puede utilizar el procedimiento de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) para estimar los parámetros. Pero este problema se puede resolver porque la ecuación (3) puede linealizarse, lo cual puede verse de la siguiente manera.

Si P_i , la probabilidad de que si le importe la Responsabilidad Social Empresarial, esta dada por la ecuación (4), entonces $(1-P_i)$, es la probabilidad que no le importe la Responsabilidad Social Empresarial, es:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{z_i}} \dots \dots \dots (5)$$

Por lo tanto esta se puede escribir como:

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \dots \dots \dots (6)$$

De esta manera $P_i/(1-P_i)$, es la razón de probabilidades a favor de que le importe la Responsabilidad Social Empresarial, muestra la razón de probabilidad de que a las personas les importe la RSE, respecto a la probabilidad de que no les importe, de esta manera si por ejemplo $P_i = .6$, significa que las probabilidades son 3 a 1 a favor de que les importe la Responsabilidad Social Empresarial.

Tomando en cuenta lo que se ha mencionado anteriormente, si se toma el logaritmo natural de la ecuación (4), se obtiene como resultado:

$$L_i = \ln \frac{P_i}{1 - P_i} = Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots \dots \dots (7)$$

En este caso, L, el logaritmo de la razón de probabilidades no es solamente lineal en X, sino también lineal en los parámetros (según estimación) lineal en los parámetros. L es llamado Logit y de aquí surge el nombre de este tipo de modelos (7).

A continuación se describen algunas características del modelo Logit²³

- 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 limitados en esa forma.
- Aunque L es lineal en X, las probabilidades en sí mismas no lo son. Esta propiedad contrasta con el modelo MLP²⁴ en donde las probabilidades aumentan linealmente con X.

²³ Centro de Investigación y Desarrollo (CIDE), *Los modelos Logit y Probit en la investigación social*, Lima agosto (2002) pp.25,26.

²⁴ Modelo Lineal de Probabilidad: se asemeja a un modelo de regresión lineal usual, ya que la variable regresada es dicotómica

- Aunque el modelo anterior se ha incluido sólo una variable X, o regresora, se pueden añadir tantas regresoras como lo indique la teoría subyacente.
- Si L, el Logit, es positivo, significa que cuando el valor de la(s) regresora(s) se incrementa, aumentan las posibilidades de que la regresada sea igual a 1. Si L es negativo, las posibilidades de que la regresada iguale a 1 disminuyen conforme el valor de X se incrementa. Para expresarlo de otra forma, el Logit se convierte en negativo y se incrementa en magnitud conforme las posibilidades de la razón disminuyen de 1 a 0; además, se incrementa más y se vuelve positivo en la medida que las posibilidades de la razón aumentan de 1 al infinito.
- La interpretación del modelo Logit dado en la ecuación (7) es el siguiente: β_2 , la pendiente, mide el cambio en L ocasionado por un cambio unitario en X, es decir, dice como el logaritmo de las probabilidades a favor de que a la gente si le importe la RSE cambie a medida que la variable independiente cambie en una unidad.
- 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 .

4.5 – Especificaciones del modelo.

Para la estimación del modelo Logit, para datos individuales o no agrupados, se escribe la ecuación (7) de la siguiente manera:

$$L_i = \ln \frac{P_i}{1 - P_i} = \beta_1 + \beta_2 X_i + u_i \dots \dots \dots (7.1)$$

Para estimar la ecuación (7.1) además de X_i , se necesitan los valores de la regresada o del Logit L_i , esto depende del tipo de datos que se estén analizando. Para el caso de este trabajo será de tipo individual o no agrupado.

Ya que existe información disponible sobre la importancia de la RSE en forma individual y no en grupos, no es factible la estimación de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) de la ecuación (7.1), lo cual se observa en términos de los datos

obtenidos en $P_i = 1$, si un entrevistado le importa la RSE y $P_i = 0$ si al entrevistado no le importa la RSE. De esta manera si se colocan estos valores directamente en el Logit L_i , se obtiene:

$$L_i = \ln \frac{1}{0} \text{ si le importa la Responsabilidad Social Empresarial.}$$

$$L_i = \ln \frac{0}{1} \text{ si no le importa la Responsabilidad Social Empresarial.}$$

Se observa que estas ecuaciones no tienen sentido, por lo tanto, no se puede estimar la ecuación (7.1) mediante la rutina de MCO estándar. Dado el caso se debe recurrir al método de Máxima Verosimilitud (MV) para estimar los parámetros.

La función de Máxima Verosimilitud muestral para observaciones individuales está dada por:

$$\ln L = \sum_{i=1}^N Y_i \beta' x_i - \sum_{i=1}^N \ln (1 + e^{\beta' x_i}) = \sum_{i=1}^N Y_i x_i' \beta - \sum_{i=1}^N \ln (1 + e^{\beta' x_i}) \dots (7.1.1)$$

Y denotado por:

$$Z' = \sum_{i=1}^N Y_i x_i' \text{ un vector fila } 1 \times k$$

Se tiene:

$$\ln L = Z' \beta - \sum_{i=1}^N \ln (1 + e^{\beta' x_i}) \text{ y } s \beta = \frac{\partial \ln L}{\partial \beta} = Z - \sum_{i=1}^N \frac{e^{\beta' x_i} x_i}{1 + e^{\beta' x_i}} = 0_k \dots 7.1.2$$

Este sistema de k ecuaciones no lineales debería, en principio, resolverse por procedimientos numéricos, para obtener el vector de estimaciones β la matriz de información es:

$$I \beta = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{e^{\beta' x_i x_i'}}{1 + e^{\beta' x_i}} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N x_i P_i (1 - P_i) \dots \dots \dots (7.1.3)$$

Para estimar el valor de β por el algoritmo del “scoring” se comienza de un estimador β_0 y se actualiza por medio de:

$$\beta_1 = \beta_0 + I \beta_0^{-1} S \beta_0$$

En realidad, la matriz $S(\beta)$ se puede escribir también:

$$S \beta = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N Y_i x_i - \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{x_i}{1 + e^{-\beta' x_i}} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N Y_i - P_i x_i$$

De esta manera:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-\beta' x_i}}$$

Por lo que el algoritmo puede escribirse como sigue:

- A partir de un estimador inicial β_0 , calcular $P_i (1 - P_i)$
- Transformar las variables:

$$x_i^* = x_i \frac{P_i (1 - P_i)}{1 - P_i} \dots \dots \dots (8.1)$$

$$Y_i^* = \frac{Y_i - P_i}{P_i (1 - P_i)} \dots \dots \dots (8.2)$$

Y el cambio a introducir en el vector β_0 viene dado por los coeficientes estimados por mínimos cuadrados ordinarios en una regresión Y_i^* sobre el vector x_i^* .

El algoritmo se itera hasta conseguir su convergencia, y se utiliza la inversa de la matriz de información evaluada en el último estimador obtenido como estimador de la matriz de covarianzas de β , por otra parte, los métodos de inferencia que consideran esta matriz de covarianzas son válidos, ya que el estimador máximo verosímil resultante tiene distribución normal asintótica. Las probabilidades de que un individuo con características x_i escoja la acción o se sitúe dentro del estado

que hemos catalogado como $Y_i=1$, (que le importe la Responsabilidad Social Empresarial) se estiman mediante la siguiente expresión:

$$P_i = \frac{e^{\beta'x}}{1 + e^{\beta'x}}$$

Mencionado lo anterior es aquí de donde se desprende el trabajo de estudio del tema, las variables a considerar fueron las que se recopilaron en las encuestas.

El modelo Logit para este trabajo se puede expresar como:

$$Li = \frac{P_i}{1 - P_i} = \beta_0 + \beta_1 EDAD + \beta_2 ESC + \beta_3 CONOC + \beta_4 CONS + \beta_5 CAMB + \beta_6 PAGO + u_i$$

5.-RESULTADOS.

5.1 Resultados de la muestra.

Este trabajo resalta la importancia que tienen las acciones sociales para la gran mayoría de los consumidores de Texcoco Edo. México, a pesar de que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, no es del todo claro para muchos, incluso en ocasiones para las empresas, la gente día a día está más consciente de su significado y lo vincula, con el cumplimiento de las leyes y el pago de impuestos, así como al cuidado del medio ambiente, además del apoyo a causas sociales, el bienestar y respeto de los empleados.

No cabe duda que la gestión de la Responsabilidad Social debe comenzar dentro de la empresa (respeto a las leyes, los empleados y sus valores), y sólo a través de estrategias bien planteadas dentro de la organización, con una cultura ética bien definida, se podrá pasar a otro plano y de esta forma incidir no solo en mejoras dentro de la empresa, sino también permitir formar una ventaja ante un panorama cada vez mas competido.

Actualmente los consumidores están mucho más conscientes de las estrategias comerciales que acompañan a las “causas sociales” de las empresas y una parte de ellos ve en éstas sólo una acción de imagen y no de fondo. Las estrategias comerciales son fundamentales en el desarrollo de la empresa, no obstante, el introducir estrategias corporativas sobre acciones sociales que de verdad logren incidir en el cliente, traerá mayores resultados al negocio, siempre y cuando las organizaciones escuchen y tomen en cuenta a sus diferentes audiencias y sobre todo al consumidor, quien en la actualidad se siente poco tomado en cuenta.

La ciudadanía participa muy poco en causas sociales, ya que carece de información, recursos y tiempo, entre otras cosas, y por tanto, las empresas pueden ser un buen mecanismo para orientar la participación. Sin embargo, a la

fecha las estrategias de involucramiento del consumidor por parte de las empresas han sido pobres y representan una oportunidad a ser atendida.

Con base en los resultados que se detallan a continuación se puede decir 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 este sentido, es necesario que las empresas respondan a la demanda de una responsabilidad social que impacte de manera positiva, deben ser cautelosos y sobre todo transparentes en el manejo de sus actividades, buscar la manera de llegar al cliente de una manera positiva y sobre todo verídica.

A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada.

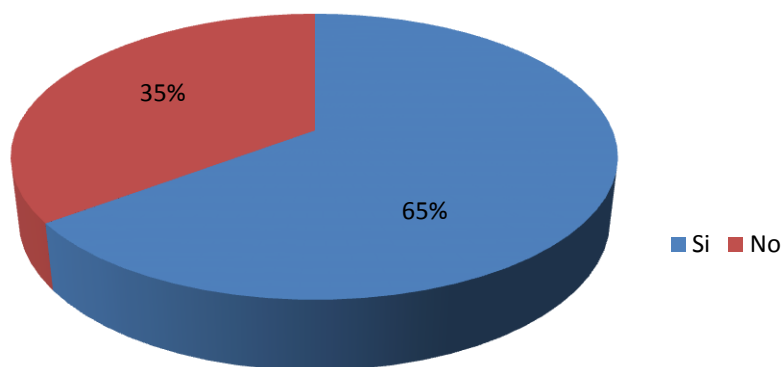


Figura 2: Conocimiento de la RSE en los consumidores.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados procesados de entrevista a consumidores (2011).

Se observa que el porcentaje de personas que conocen por lo menos una empresa socialmente responsable, es del 65 %, el cual demuestra que la gente cada vez toma más interés por las cuestiones de responsabilidad en las empresas.

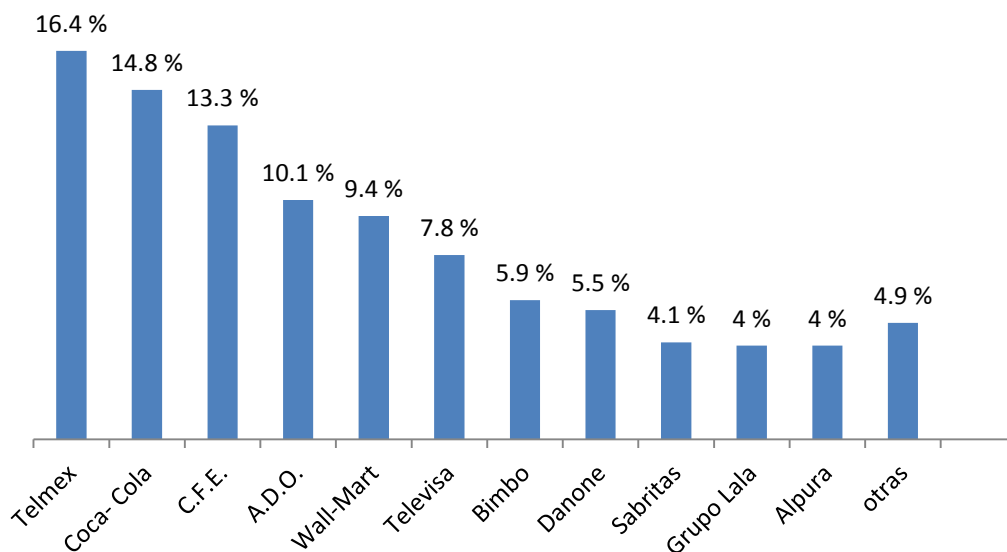


Figura 3: Empresas Socialmente responsables más recordadas por los consumidores.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados procesados de entrevista a consumidores (2011).

Como se puede observar dentro de las empresas más recordadas por los entrevistados, resalta en primer lugar con un 16.4 % Telmex, seguida de Coca Cola con 14.8 % y la C.F.E. con un 13.3 %, de los resultados se desprende que no necesariamente las más recordadas son las que invierten más en RSE o realizan actividades con más frecuencia, sino las que más invierten en publicidad o tienen una estrategia de difusión más efectiva. De hecho en este estudio, la mayoría de los encuestados comentaron que conocen de una empresa socialmente responsable a través de la televisión. Una mercadotecnia efectiva no siempre es sinónimo de buenas acciones en materia de RSE, pero si puede hacer que el cliente tenga la visión de que la empresa realiza acciones memorables, por ejemplo en los resultados nos damos cuenta que la gente piensa que hay empresas que tienen el distintivo mientras que en la realidad no lo tienen (Televisa) derivado de la mercadotecnia que manejan.

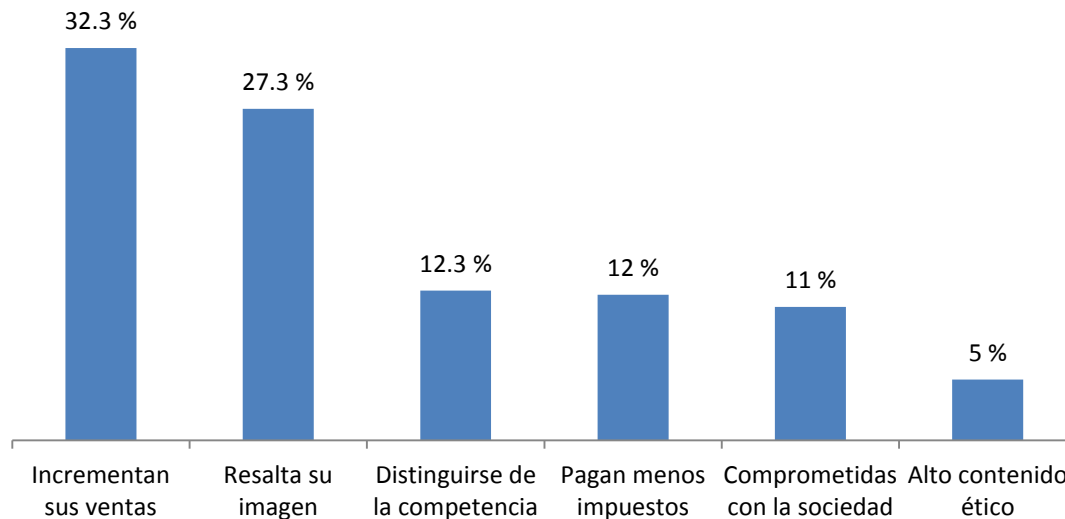


Figura 4: Opinión sobre las Empresas Socialmente Responsables

Fuente: Elaboración propia con base en resultados procesados de entrevista a consumidores (2011).

Una parte importante de los consumidores (32.3%) piensa que las Empresas Socialmente Responsables lo hacen como estrategia para incrementar sus ventas, lo que significa que los consumidores no ven en las causas sociales apoyadas una acción de fondo, sino de imagen e intereses propios, si a este porcentaje se le agrega el de pagar menos impuestos, sumaría un 44.3%, porcentaje muy elevado para este aspecto.

Por otro lado el 11 % de los consumidores opinan que las empresas lo hacen porque están comprometidas con la sociedad, esto significa que los consumidores les tienen confianza y las consideran como opciones para realizar su compra. Si a este porcentaje se le aumenta el de alto contenido ético, nos muestra que al 16 % de los consumidores confían en que la RSE es un aspecto que emprende de manera positiva acciones sociales.

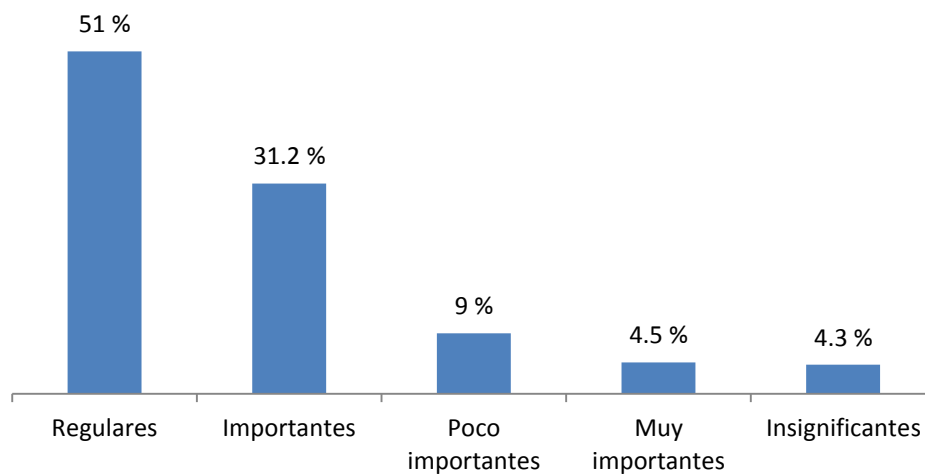


Figura 5: Punto de vista del consumidor en cuanto a la adquisición de productos de Empresas Socialmente Responsables respecto a cambios reales gracias a su compra.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados procesados de entrevista a consumidores (2011).

Se observa que el 51 % de los consumidores opinan que los cambios que logran al comprar productos con RSE son regulares, lo que muestra que el consumidor no está plenamente convencido que con su compra, verdaderamente ayuda a esta causa, este porcentaje reafirma la relevancia de incluir estrategias que logren incidir en la actitud del consumidor.

Por otra parte se observa que el 31.2 % de los consumidores consideran que al adquirir productos de ESR, cooperan para lograr cambios reales importantes, parte fundamental ya que si el consumidor observa que con su compra puede apoyar, esto puede reafirmar su fidelidad a la marca. Aunque es común que la gente busque cómo ayudar a los demás, resulta frecuente que ignore la manera de participar en causas sociales, este puede ser un método para hacerlo.

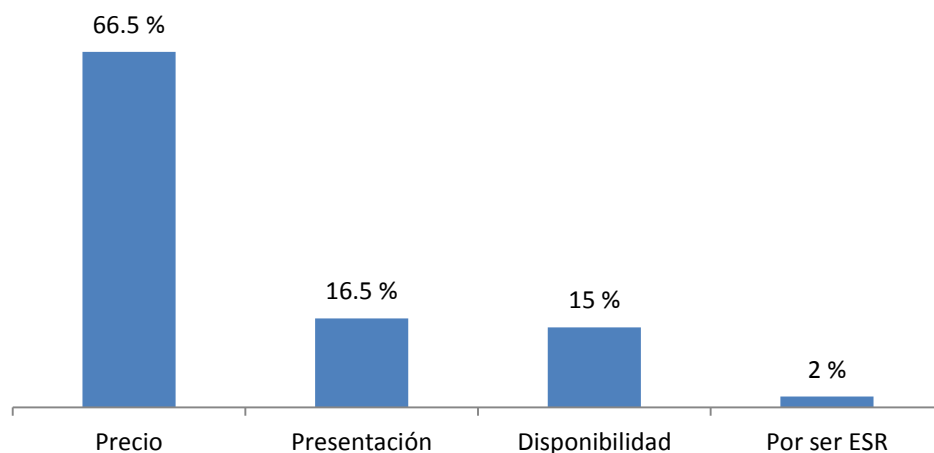


Figura 6: Elementos determinantes al momento de la compra para el consumidor.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados procesados de entrevista a consumidores (2011).

Se observa que, en la percepción del consumidor el elemento clave para la compra de un artículo o servicio es sin duda el precio con 66.5 %, seguido de la presentación con un 16.5 % y disponibilidad con un 15 %, elementos determinantes al momento de elegir entre un sinnúmero de opciones en el mercado, también se observa que solo el 2 % de los consumidores toma como elemento clave en sus compras el que los productos sean de ESR, que muestra como actualmente las condiciones socioeconómicas no permiten tomar como un elemento principal, o por lo menos como un indicador de importancia al momento de realizar las compras a la Responsabilidad Social, es decir, cuando el cliente se encuentra en la elección de sus artículos o servicios, si tiene que elegir entre precio, presentación, disponibilidad y que los productos apoyen causas sociales, sólo dos personas de cien tomarían el ultimo parámetro como determinante para elegir ese producto. La finalidad es agregar valor, lograr que el producto además de competir en precio, presentación y demás atributos, también ostente el sello de ESR, lo cual pueda generar un plus y sea más interesante al consumidor.

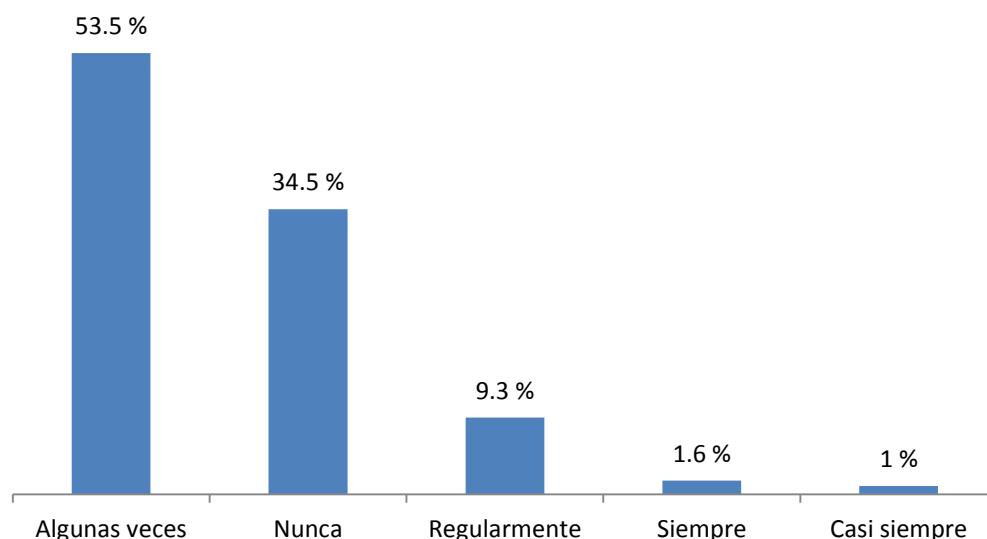


Figura 7. Exigencia del consumidor en cuanto a que las empresas sean Socialmente Responsables.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados procesados de entrevista a consumidores (2011).

El 53.5 % de los consumidores algunas veces exige que las empresas sean socialmente responsables y el 9.3 % lo hace de manera regular, mientras que solo el 1.6 % lo hace siempre, esto muestra que se tiene poca credibilidad e interés en como cliente exigir que las empresas sean responsables socialmente, los entrevistados mencionaron que la manera de hacerlo es a través del buzón de sugerencias o por internet, pero comentaron que hacen falta espacios por parte de las empresas en donde el cliente pueda expresar sus quejas o sugerencias, pero que de verdad tenga un impacto para el cambio en la mejora del servicio.

El 34.5% nunca exige que las empresas sean responsables socialmente, esto muestra la falta de interés por parte del cliente de exigir a la empresa un cambio positivo en su actuar, así como el menoscabo en credibilidad de los consumidores en el ámbito social de las empresas.

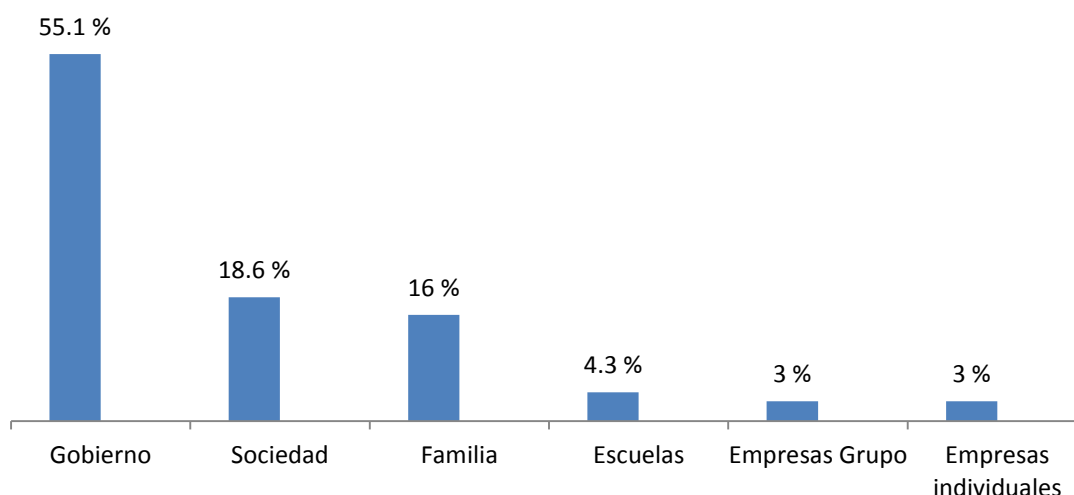


Figura 8. Principales involucrados en apoyar a la Responsabilidad Social Empresarial según el consumidor

Fuente: Elaboración propia con base en resultados procesados de entrevista a consumidores (2011).

El 55.1% de los entrevistados opinó que el gobierno deber ser el principal involucrado en apoyar que las empresas sean socialmente responsables, mientras que el 18.6% consideró que debe ser la sociedad y el 6% que son las empresas. Se observa que en la percepción del consumidor el gobierno debe poner mayor énfasis en apoyar a la RSE, así como que la sociedad en su conjunto también debe exigir y coadyuvar el trabajo de las empresas. No obstante, el porcentaje demuestra el importante nivel de responsabilidad que los consumidores le siguen otorgando a las empresas en las causas sociales y por lo tanto invita a reflexionar en torno a esta responsabilidad compartida y las alianzas que deben fomentarse entre los distintos actores sociales y gubernamentales para lograr extender el efecto de las acciones sociales dentro de las empresas y sociedad en general.

5.2 Resultados del modelo.

Los resultados encontrados para el modelo Logit propuesto en (7) se muestran a continuación.

Cuadro 3. Resultados de la regresión (7) para los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

Variable dependiente: Y

Método: proc logistic

Parámetro	DF	Estimado	Error estándar	Wald Chi- Square	Pr > ChiSq
B ₀ **	1	-6.9806	1.5912	19.2457	<.0001
Edad	1	0.0350	0.0291	1.4449	0.2293
Escolaridad**	1	0.4882	0.2271	4.6202	0.0316
Conoce**	1	2.6921	1.2367	4.7386	0.0295
Consumo**	1	2.1043	0.8409	6.2617	0.0123
Cambio**	1	1.9277	0.4881	15.5956	<.0001
Pago**	1	2.9729	1.0769	7.6208	0.0058

*Significante

**Altamente significativo

Fuente: Elaboración propia con base en muestra y resultados del paquete SAS.

El modelo planteado inicialmente para el modelo Logit para datos individuales fue:

$$Li = \frac{P_i}{1 - P_i} = \beta_0 + \beta_1 EDAD + \beta_2 ESC + \beta_3 CONOC + \beta_4 CONS + \beta_5 CAMB + \beta_6 PAGO + u_i$$

Mediante la sustitución de los parámetros obtenidos:

$$Li = -6.9806 + 0.0350EDAD + 0.4882ESC + 2.6921CONOC + 2.1043CONS + 1.9277PAGO + 2.9729PAGO + u_i$$

Con base en la anterior ecuación se plantean los siguientes escenarios donde se encuentran las siguientes probabilidades.

Escenario 1. (Optimista)

En este escenario se parte de la idea que las variables conoce, consumo, cambio y pago son conocidas o tienen un valor de 1, con esta información se obtienen las probabilidades que habría bajo las condiciones antes mencionadas.

conoce	1
consumo	1
cambio	1
pago	1

Cuadro 4. Escenario 1.(optimista)

Edad / Escolaridad	20	30	40	50	60
1	0.980	0.986	0.990	0.993	0.995
2	0.988	0.991	0.994	0.996	0.997
3	0.992	0.995	0.996	0.997	0.998
4	0.995	0.997	0.998	0.998	0.999

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

Se observa en el cuadro 4 que bajo el supuesto de que las variables conoce, consumo, cambio y pago son positivas con un valor de 1, la probabilidad de que la variable dependiente, en este caso que al consumidor le importe la RSE toma un valor cercano a uno con una probabilidad bastante alta.

Para el caso por ejemplo de un individuo con una escolaridad de 3 que en este caso corresponde a estudios de licenciatura o afín, con una edad de 40 años se observa que la probabilidad de que le importe la RSE sería de 99.6 % lo que demuestra que bajo este escenario con dichas características las probabilidades son altamente significativas para cada caso, aunque cabe mencionar que sería bastante difícil encontrar a una persona de 20 años con escolaridad 4, que representa un nivel de posgrado, sin embargo, las probabilidades para este caso hipotético serían de un 99.5 %.

Escenario 2. (Pesimista)

En este escenario se parte de la idea que las variables conoce, consumo, cambio y pago no son conocidas o tienen un valor de 0, con esta información se obtienen las probabilidades que habría bajo las condiciones antes mencionadas.

conoce	0
consumo	0
cambio	0
pago	0

Cuadro 5. Escenario 2.(Pesimista)

Edad / Escolaridad	20	30	40	50	60
1	0.003	0.004	0.006	0.009	0.012
2	0.005	0.007	0.010	0.014	0.020
3	0.008	0.011	0.016	0.023	0.032
4	0.013	0.018	0.026	0.036	0.051

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

Se desprende del cuadro 5 que bajo este escenario donde supone que el consumidor no conoce, no consume, no está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo y no está dispuesto a pagar más por productos de ESR, las probabilidades de que la variable dependiente que es que al consumidor le importe la RSE, son casi nulas para las distintas edades y también para los distintos niveles de escolaridad.

Por ejemplo para una persona con escolaridad 3 a una edad de 30 años la probabilidad de que le importe la RSE es de solo 1.1 % lo cual es no significativo, al igual para las posibles combinaciones del cuadro anterior.

Escenario 3. (Alto conocimiento)

En este escenario se parte de la idea que la variable conoce es positiva y las variables consumo, cambio y pago no son conocidas o tienen un valor de 0, con esta información se obtienen las probabilidades que habría bajo las condiciones antes mencionadas.

conoce	1
consumo	0
cambio	0
pago	0

Cuadro 6. Escenario 3.(Alto conocimiento)

Edad / Escolaridad	20	30	40	50	60
1	0.043	0.060	0.083	0.114	0.154
2	0.068	0.094	0.129	0.173	0.229
3	0.107	0.145	0.194	0.255	0.327
4	0.163	0.217	0.282	0.358	0.441

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

Se parte de la idea que la variable conoce es positiva o toma el valor de 1, mientras que las variables consume, cambio y pago no son conocidas y toman el valor de cero, bajo estas condiciones se observa que por ejemplo para un consumidor de escolaridad 3, con una edad de 30 años, la probabilidad de que la variable dependiente ocurra es de 14.5 %, lo que demuestra que si se aísla a esta variable, no se observa una probabilidad significativa para las distintas combinaciones en el cuadro.

Escenario 4. (Alto consumo)

En este escenario se parte de la idea que la variable consumo es positiva y toma el valor de 1, mientras la demás variables no son conocidas con un valor de 0, con esta información se obtienen las probabilidades que habría bajo las condiciones antes mencionadas.

conoce	0
consumo	1
cambio	0
pago	0

Cuadro 7. Escenario 4.(Alto consumo)

Edad / Escolaridad	20	30	40	50	60
1	0.024	0.034	0.048	0.067	0.092
2	0.039	0.055	0.076	0.104	0.142
3	0.062	0.086	0.118	0.160	0.212
4	0.098	0.133	0.179	0.236	0.305

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

En este escenario la idea es que el individuo consume productos de empresas socialmente responsables, pero no conoce a la RSE, ni está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, así como a un pago distinto por los mismos, entonces la probabilidad de que la variable dependiente suceda por ejemplo para un consumidor con una escolaridad 4 que representa estudios de posgrado y con una edad de 40 años es del 17.9 %, probabilidad que no resulta significativa.

Se observa que para las distintas combinaciones dentro del cuadro las probabilidades no resultan significativas.

Escenario 5. (Alto cambio)

En este escenario se parte de la idea que las variables conoce, consumo y pago no son conocidas o tienen un valor de 0 y sólo la variable cambio es positiva, con esta información se obtienen las probabilidades que habría bajo las condiciones antes mencionadas.

Cuadro 8. Escenario 5.(Alto cambio)

Edad / Escolaridad	20	30	40	50	60
1	0.021	0.029	0.041	0.057	0.078
2	0.033	0.046	0.064	0.089	0.122
3	0.053	0.073	0.101	0.137	0.184
4	0.083	0.114	0.154	0.206	0.269

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

Escenario 6. (Alto pago)

Continuando con la mecánica, se parte de la idea que las variables conoce, consumo y cambio no son conocidas o tienen un valor de 0 y sólo la variable pago es positiva, con esta información se obtienen las probabilidades que habría bajo las condiciones antes mencionadas.

Cuadro 9. Escenario 6.(Alto pago)

Edad / Escolaridad	20	30	40	50	60
1	0.056	0.078	0.107	0.146	0.195
2	0.089	0.121	0.164	0.217	0.283
3	0.137	0.183	0.242	0.312	0.391
4	0.205	0.268	0.342	0.424	0.511

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

Se observa es estos dos cuadros que la probabilidad de que la variable dependiente sea significativa es muy baja. Las distintas combinaciones no resultan significativas.

A continuación se van a manejar escenarios combinando las distintas variables con que cuenta el modelo para observar el comportamiento de la variable dependiente.

Escenario 7 (alto Conoce-Consumo)

En este escenario las variables se combinan, con el fin de encontrar la probabilidad de la variable dependiente, en este caso suponiendo que la variable conoce y consumo son positivas (valor 1), mientras que cambio y pago no lo son (valor 0).

conoce	1
consumo	1
cambio	0
pago	0

Cuadro 10. Escenario 7.(Alto conoce- consume)

Edad / Escolaridad	20	30	40	50	60
1	0.270	0.344	0.427	0.513	0.600
2	0.376	0.461	0.548	0.632	0.709
3	0.495	0.582	0.664	0.737	0.799
4	0.615	0.694	0.763	0.820	0.866

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

Bajo este escenario por ejemplo para los consumidores que cuentan con una escolaridad 1 a la edad de 30 años, la probabilidad de la variable dependiente es 34.4 % la cual no resulta significativa, pero por ejemplo para la escolaridad 3, con una edad de 30 años es 58.2 % la cual si resulta significativa, lo que se puede observar es que mientras el nivel de escolaridad y promedio de edad aumenta, la probabilidad de la variable dependiente también aumenta. Lo que muestra una relación positiva entre edad, escolaridad y la probabilidad de la variable dependiente.

Escenario 8 (alto Conoce-Cambio)

En este escenario las variables se combinan, con el fin de encontrar la probabilidad de la variable dependiente, en este caso suponiendo que la variable conoce y cambio son positivas (valor 1), mientras que pago y consumo no lo son (valor 0).

conoce	1
consumo	0
cambio	1
pago	0

Cuadro 11. Escenario 8.(Alto conoce- cambio)

Edad / Escolaridad	20	30	40	50	60
1	0.236	0.305	0.384	0.469	0.557
2	0.335	0.417	0.504	0.590	0.672
3	0.451	0.538	0.623	0.701	0.769
4	0.572	0.655	0.729	0.793	0.844

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

Si se toma como ejemplo la escolaridad 2 con un promedio de edad de 30 años, se observa que la probabilidad de la variable dependiente es 41.7 %, la cual no resulta significativa, pero si se toma una escolaridad de 3, con una edad de 30 años se observa que la probabilidad de 53.8 % si resulta significativa, se observa que esta combinación de variables muestra un conjunto de probabilidades un poco menor al escenario anterior (Alto Conoce- Consumo). Al mismo tiempo se observa una relación positiva entre la escolaridad, edad y la probabilidad de la variable dependiente.

Escenario 9 (alto Conoce-Pago)

En este escenario las variables se combinan, con el fin de encontrar la probabilidad de la variable dependiente, este caso supone que la variable conoce y pago son positivas (valor 1), mientras que cambio y consumo no lo son (valor 0).

conoce	1
consumo	0
cambio	0
pago	1

Cuadro 12. Escenario 9.(Alto conoce- pago)

Edad / Escolaridad	20	30	40	50	60
1	0.468	0.555	0.639	0.716	0.781
2	0.589	0.671	0.743	0.804	0.853
3	0.700	0.768	0.825	0.870	0.905
4	0.792	0.844	0.885	0.916	0.939

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de encuestas a consumidores (2011).

Se observa que bajo este escenario suponiendo una escolaridad 1, con una edad de 20 años la probabilidad es 46.8 % la cual no resulta significativa, pero cualquier otra combinación de edades o escolaridades muestran una probabilidad significativa.

Esta combinación de variables conoce y pago, muestra probabilidades superiores a los dos cuadros anteriores, significa que el consumidor conoce a la RSE, pero además estaría dispuesto a pagar más por algún producto o servicio que ostente el distintivo Empresa Socialmente Responsable. De presentarse estas condiciones en los consumidores indicaría probabilidades significativas de la variable dependiente (importancia de la RSE).

Interpretación estadística del modelo.

Los parámetros β del modelo no son los efectos marginales, el efecto marginal en el modelo Logit depende de los valores que toman las variables explicativas. Pueden, por tanto, calcularse los efectos marginales para cada observación de la muestra, obteniendo los efectos medios como promedio de los efectos individuales. Alternativamente, los efectos marginales pueden evaluarse para el valor medio de las variables explicativas. (greene, 2003)

Para tamaños de muestra grande, la prueba de que un coeficiente es 0, es basada en el estadístico de Wald, el cual tiene una distribución chi-cuadrado. Para variables categóricas, el estadístico de Wald tiene sus grados de libertad equivalentes a uno menos el número de categorías. Para esta investigación todas las variables obtenidas en el modelo resultan ser significativamente diferentes de cero, para un nivel de significancia de 0.05, excepto el parámetro edad que no alcanzó este nivel de significancia.

En el modelo la significancia del parámetro Edad presenta una baja probabilidad, las variables Escolaridad, Consumo, Cambio y Pago superan dicha prueba. Se observa un alta significancia en el intercepto y la variable cambio, en las pruebas de significancia de forma individual.

Se debe poner énfasis en que los modelos con regresada binaria, la bondad de ajuste tiene una importancia secundaria. Lo que interesan son los signos esperados de los coeficientes de la regresión y su importancia práctica y/o estadística.

Interpretación económica del modelo.

- Utilizando la ecuación 4 del Logit, para obtener la probabilidad de la condición de que la Responsabilidad Social Empresarial sea importante para el entrevistado, aplicando esto a un consumidor con una edad promedio de 30 años, con un nivel de escolaridad 3 (estudios de licenciatura o afín), y suponiendo que el entrevistado conoce la RSE y consume estos productos es de 58.2 % (véase cuadro 10). Basado en este estimado, se puede predecir que el consumidor le importa la RSE. En general, si la probabilidad estimada del evento es mayor a 50%, se puede decir que el evento va a ocurrir, en caso de ser menor, se puede decir que el evento no va a ocurrir.
- En este modelo, cada coeficiente de pendiente es un coeficiente de pendiente parcial y mide el cambio en la probabilidad de éxito correspondiente a la dirección de cambio del valor de la regresada dada, manteniéndose constante las otras regresoras.
- Se destaca que las variables que tienen un impacto positivo de mayor peso reflejado en la probabilidad de significancia de la variable dependiente son la variable conoce y pago, que de combinarse muestran probabilidades significativas casi para cualquier escenario posible (véase cuadro 12), también se puede apreciar que todas las regresoras tienen un efecto positivo en el Logit, con un efecto marginal distinto en el promedio del Logit, por lo tanto el efecto marginal en el promedio del Logit estimado, se relaciona positivamente con la regresada.
- Se observa que aunque en términos estadísticos el efecto de la edad no es significativo. No obstante las demás regresoras en conjunto tienen un impacto significativo en la decisión de importancia o no importancia de la RSE.

- El coeficiente de Edad a pesar de que resulto poco significativo en conjunto se relaciona bien con el modelo. El coeficiente de regresión parcial de 0.0350, aumenta la probabilidad de importancia de la RSE en los consumidores para las edades promedio de la variable independiente. Es decir si la edad se incrementa, entonces en promedio el Logit estimado aumenta, lo cual sugiere una relación positiva entre ambos.

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1- Conclusiones.

La RSE parece haber llegado para quedarse, y crecer. Se observa un gran interés y circulación de ideas en no sólo por parte de las empresas, sino también de la sociedad en general, foros internacionales y centros de investigación como para que este fenómeno siga avanzando. Las teorías de administración y práctica de la RSE que se observan por las empresas que ya cuentan con este distintivo tienen el poder de atraer a otros para unirse tal es el caso de pequeñas y medianas empresas que se encuentran ya acreditadas.

Derivado de este fenómeno de RSE se observa una mayor cantidad de recursos privados que podrían destinarse al consumo privado, pero que se están dirigiendo al uso social, que beneficia a la sociedad en general. El talento humano y organizativo, junto con la tecnología y los equipos, deben ser movilizadas para propósitos sociales. A las empresas, habrá que exigirles que cumplan con lo prometido, y hacerlas rendir cuentas. Sin embargo, para poder aprovechar las oportunidades, se necesita mucho más estudio y pensamiento creativo, no sólo por el ámbito empresarial, sino la sociedad en general debe sumar esfuerzos para emprender una cultura ética con un edificado sustento de responsabilidad compartida.

Se observa un porcentaje significativo en el grado de conocimiento del fenómeno de RSE, con 65 % lo cual demuestra que la gente se encuentra cada vez mas

familiarizada con el concepto, lo distingue aunque no tiene del todo claro para que sirve y qué función tiene, por lo anterior la hipótesis de esta investigación se rechaza. Se observa también que dentro de las empresas más recordadas por estos consumidores se encuentra Telmex, Coca Cola, Wall Mart, Televisa entre otras, lo que indica que el consumidor las tiene bien identificadas por el tamaño de la organización, en estos casos grandes empresas, pero sobre todo por el alto grado de marketing y branding que manejan.

Cabe destacar que el cliente está dispuesto a cambiar algunos hábitos de consumo por otros que apoyen alguna causa social. Sin embargo, el comportamiento de compra real ha cambiado poco con referencia a las estrategias de mercadotecnia con causa, a pesar de que un importante número de consumidores manifiesta su intención al cambio. Su disposición es un primer paso y pronto podría modificarse más su comportamiento, si las empresas aplican cambios de fondo en sus estrategias de acción social que representen mejores alternativas de compra para ellos.

La ciudadanía sigue participando muy poco en causas sociales, ya que carece de información, recursos y tiempo, entre otras cosas, y por lo tanto, las empresas pueden ser un buen mecanismo para orientar la participación.

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 este sentido, es necesario que las empresas respondan a la demanda de una responsabilidad social que impacte de manera positiva, y que sean más cautelosas y transparentes en su manejo y comunicación.

La RSE presenta una gran oportunidad para contribuir al desarrollo social con resultados, así como para obtener nuevos clientes y ganar una mayor

participación en el mercado, al lograr más lealtad por parte de los consumidores, entre otros alcances.

6.2- Recomendaciones.

Para continuar con estudios relacionados con la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en consumidores, se recomienda la inclusión de una mayor cantidad de variables de naturaleza cuantitativa con enfoque de observaciones individuales. Sin dejar de considerar las variables de naturaleza cualitativa, pues son fundamentales para la explicación de fenómenos sociales y podrían plantearse indicadores más idóneos para captar los cambios de naturaleza cualitativa de los individuos.

Se recomienda también elevar el número de encuestas con el fin de obtener resultados más significativos, de la misma manera también encontrar los rangos de edades más representativos de las regiones en México, con el fin de poder adaptar este modelo y conocer más a detalle las decisiones de los consumidores.

7- BIBLIOGRAFÍA

Drucker, Peter. Harvard Business Review. "Management and the World's Work". Ejemplar septiembre-octubre. pp. 65-76. 2004

Porter, M. Harvard Business Review. "La ventaja competitiva de la filantropía corporativa". Ejemplar Octubre- Noviembre. pp. 35-44. 2002.

AliaRSE- GTZ. Responsabilidad Social en México: situación actual y perspectivas. 2003. México.

Castromán , J.L. y N. Porto" Responsabilidad Social y control interno. Revista Universo , Blumenau, v. 1, n. 2, mayo/ago, Barasil pp 86-101. 2005"

Hull, Galen. Spencer. Guía para la Pequeña Empresa. Genika. 1998.México.

Méndez M. Economía y la Empresa.McGraw-Hill. 1996.México.

López, Yezmin. Las últimas tendencias del consumidor en RSE, 2008. México.

Gujarati, Damodar N. (2004).Econometría, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México D.F.,

Velarde, C. RSE: ¿Convicción o protección?.Buscado en julio de 2011.Obtenido de: http://iarse.org/new_site/site/index.php?put=noticia_detalle&id_noticia=71

Calderón, G. Escuelas de la Teoría Administrativa.Buscado en julio de 2011. Obtenido de: http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/895/1/Lectura_4_escuelas_de_la_teoría_administrativa.pdf

González, M. El por qué de la Responsabilidad Social Corporativa.Buscado en Julio 2011. Obtenido de: http://www.revistafuturos.info/futuros17/res_soc_emp2.htm

Zorrilla, J. La importancia de las PyMEs en México y para el mundo. Buscado en Agosto de 2011.Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, libro verde. (2001)

De la cuesta, M. “El por qué de la responsabilidad social corporativa”, Boletín económico de ICE, N° 2813, Septiembre pp. 45-58. (2004).

Hatcher,T.“ Prologo para un nuevo mundo”, *Trading and development Digest*, N° 43 Noviembre (2003).

Lemus,M.A. “Una visión de la Responsabilidad social corporativa de México”. Papeles de ética, economía y dirección, N°. 8 (2003).

8.- ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a consumidores (2011).

Buenos días /tardes soy alumno de la Maestría en Economía Agrícola y de los Recursos Naturales y me encuentro llevando a cabo un estudio sobre el impacto de la Responsabilidad social Empresarial en Texcoco Edo. México, por lo tanto le pido de la manera más atenta me responda las siguientes preguntas de la manera más honesta posible. Folio. _____

Edad _____

Género _____

Escolaridad _____

INGRESO FAMILIAR POR NSE			RANGO
	Mínimo	Máximo	
A/B	85000.00	----	
C+	35000.00	84999.00	
C	11600.00	34999.00	
D+	6800.00	11599.00	
D	2700.00	6799.00	
E	0.00	2699.00	

1.- ¿Conoce alguna empresa que sea socialmente responsable o apoye causas sociales?

Si _____ No _____

Si la respuesta es no termina el cuestionario, sí es si continua.

¿Mencione cuál o cuáles?

1.- _____ 2.- _____

3.- _____ 4.- _____

5.- _____ 6.- _____

2.- Enumere por orden de importancia según su criterio por qué las empresas deciden ser Socialmente Responsables.

Siendo el 1 el más relevante y 6 el menos relevante.

Empresas comprometidas con la sociedad	
Apoyan sólo para incrementar sus ventas	
Apoyan para resaltar su imagen	
Pagan menos impuestos	
Para distinguirse de la competencia	
Empresas con alto contenido ético.	
Otra:	

3.- ¿Consume productos que tengan el distintivo ESR® o que apoyen causas sociales?

Si _____ No _____

4.- ¿Considera importante que las empresas sean Socialmente Responsables?

Si _____ No _____

5.- Al momento de realizar sus compras cuáles son los elementos determinantes para llevarlas a cabo.

Enumere por orden de importancia siendo 1 el más relevante y 4 el menos relevante.

Precio	
Presentación	
Por ser una empresa socialmente responsable	
Disponibilidad (fácil acceso)	
Otra:	

6.- De los aspectos anteriores, según su punto de vista mencione cuál combinación prefiere al momento de su compra. Elija sólo una.

Precio-presentación		Presentación-Empresa Socialmente Responsable	
Precio-Empresa Socialmente Responsable		Presentación-disponibilidad	
Precio-disponibilidad		Empresa Socialmente Responsable-disponibilidad	

7.- ¿Al momento de elegir productos o servicios de su consumo, es determinante qué estos apoyen a causas sociales?

Si _____ ¿Por qué? _____

No _____ ¿Qué es determinante? _____

8.- ¿Considera que al adquirir, productos o servicios que apoyan causas sociales, se logran cambios reales?

Muy importantes	
Importantes	
Regulares	
Poco importantes	
Insignificantes	

9.- Mencione qué beneficios y qué empresas han apoyado a rubros que conozca

10.- ¿Estaría dispuesto a cambiar un determinado producto o servicio que siempre ha utilizado por otro igual pero que ostente el sello Empresa Socialmente Responsable?

Si _____ cuál _____

No _____ por qué _____

11.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto que ostente el distintivo Empresa Socialmente Responsable?

Si _____ No _____

Menciona tres productos o servicios. _____

Si la respuesta es no pasa a la pregunta 13, si es si continúa el cuestionario.

12.- ¿Qué porcentaje Máximo de incremento estaría dispuesto a ceder?

Hasta el 5%	
Hasta el 10%	
Hasta el 15 %	
Mayor al 15 %	

13.- ¿Exige de manera activa que las Empresas sean Socialmente Responsables?

nunca	
Algunas veces	
regularmente	
Casi siempre	
Siempre	

Si su respuesta es positiva pasa a la siguiente:

¿Qué medio utiliza?

Internet.	
Teléfono	
Correo.	
Otro:	

14.- ¿Según su opinión quien debería ser el principal involucrado en apoyar causas de Responsabilidad Social Empresarial?

Seleccione la más importante

Gobierno		Familia	
Empresas:		Asociaciones religiosas	
Individuales		Otro:	
Grupo (COPARMEX)			
Sociedad			
Escuelas			

**Gracias por su
cooperación,
que pase buen
día**

Anexo 2. Cartas de autorización para realizar encuestas.

Texcoco Estado de México a viernes 3 de junio de 2011.

Gerente de centro comercial "Puerta Texcoco"

PRESENTE

Por medio del presente documento me permito saludarlo y ponerme a sus órdenes, en segundo lugar pido de la manera más atenta se me permita realizar un estudio dentro de la plaza comercial, con el fin de recabar información por medio de encuestas durante los días 4 y 5 de Junio del año en curso.

La información recabada será únicamente con fines educativos para realizar una tesis de maestría denominada "La Responsabilidad Social Empresarial en Texcoco estado de México".

Soy alumno vigente de la Universidad Autónoma Chapingo con matrícula 0912348-7 en el programa de Maestría en Economía Agrícola y de los Recursos Naturales, con cedula profesional de licenciatura 6964932.

Sin más por el momento que agradecerle sus finas atenciones me pongo a sus apreciables órdenes, recordándole que la educación dignifica al hombre y es la base de una vida en armonía y calidad.

Atentamente

Lic. Luis Alfonso Bonilla Cruz

Texcoco Estado de México a viernes 3 de junio de 2011.

Gerente de centro comercial "Patio Texcoco"

PRESENTE

Por medio del presente documento me permito saludarlo y ponerme a sus órdenes, en segundo lugar pido de la manera más atenta se me permita realizar un estudio dentro de la plaza comercial, con el fin de recabar información por medio de encuestas durante los días 11,12 y 13 de Junio del año en curso.

La información recabada será únicamente con fines educativos para realizar una tesis de maestría denominada "La Responsabilidad Social Empresarial en Texcoco estado de México".

Soy alumno vigente de la Universidad Autónoma Chapingo con matrícula 0912348-7 en el programa de Maestría en Economía Agrícola y de los Recursos Naturales, con cedula profesional de licenciatura 6964932.

Sin más por el momento que agradecerle sus finas atenciones me pongo a sus apreciables órdenes, recordándole que la educación dignifica al hombre y es la base de una vida en armonía y calidad.

Atentamente

Lic. Luis Alfonso Bonilla Cruz