

## **Influencia de la responsabilidad social empresarial en las decisiones de los consumidores en Texcoco, México**

BARRIOS-PUENTE, Gerónimo, BONILLA-CRUZ, Luis Alfonso, PÉREZ-SOTO, Francisco, PERALTA-MALDONADO, Carlos y DE LA ROSA-ZAMORA, Alejandro

G. Barrios', L. Bonilla'', F. Pérez', C. Peralta' y A. De la Rosa'

'Universidad Autónoma Chapingo. Carretera México-Texcoco, Km 38.5, Col. Chapingo, Ciudad Texcoco, México. Código Postal 56230

'' Investigador independiente  
gbarriospuente@gmail.com

F. Pérez, E. Figueroa, L. Godínez, R. Salazar (eds.) Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Handbook T-III.- ©ECORFAN, Texcoco de Mora, México, 2017.

## Abstract

The actions of corporate social responsibility (CSR) have been widely recognized as an important factor of profitability in Mexican companies; But it is still unclear whether consumers regard such a commitment as a substantial factor in their procurement. In order to evaluate the importance of CSR for Texcoco buyers, a survey was conducted to investigate the likelihood that some economic and demographic factors were related to the decisions of 385 consumers in Texcoco, State of Mexico. With the data obtained, a Logit probability model was fed, finding that most of the consumers surveyed do know the RSE, a characteristic that together with the willingness to pay showed the highest probabilities in determining the importance of CSR for the buyer.

## 5 Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una distinción que se otorga a las empresas que cumplen los estándares requeridos sobre un conjunto de aspectos legales, éticos, morales y ambientales que debieran ser observados en el proceso de producción y mercadeo de los bienes o servicios generados por las empresas asociadas a esa iniciativa. Implica una decisión voluntaria de apegarse al cumplimiento de la normatividad requerida la cual difiere notablemente de la estrategia de orientar los esfuerzos de la empresa solamente a generar ganancias, basados en el principio de producir y vender más con el mínimo costo, sin importar el impacto social, económico o ecológico que se pueda generar siendo, a largo plazo, la peor táctica de una empresa que busca la rentabilidad. Dicha estrategia y sus beneficios esperados ponen en riesgo no sólo el futuro de la empresa, si no el de la industria y la comunidad.

En la actualidad, cada vez es más reconocido que la RSE no es una moda o tendencia, sino una herramienta esencial para que las empresas puedan mantenerse competitivas en el mercado. Al respecto, es preciso recordar que los objetivos empresariales de las organizaciones actuales, están enfocados a lograr una mayor productividad y un nivel de competitividad más alto y seguro.

En contraparte, perseverar a toda costa en el objetivo de obtener, en lo inmediato, la máxima ganancia sin considerar las repercusiones que haya sobre los otros pueblos y las otras generaciones es la causa de que las decisiones gerenciales se tomen sobre la base de una simple valoración de la relación beneficio costo anteponiendo, a todo, el criterio de comparar las utilidades generadas con respecto a la inversión realizada bajo una visión de corto plazo, sin medir las consecuencias de los efectos nocivos de la inversión física en el futuro de la empresa y de la sociedad en general.

En ese sentido, Hatcher (2003) señala que “muchos directivos y empresarios aún están imbuidos en una cultura en la que, cualquier cosa vale mientras produzca dinero” y se olvidan que debe cuidarse el contexto en el cual se desarrolla el proceso de producción así como al personal que lo hace posible.

Así, cada día, las empresas Mexicanas están más conscientes de la necesidad de incluir, en sus procesos, actividades que procuren la integridad del medio ambiente y de la sociedad. Ante este paradigma las organizaciones tienden a buscar medios que ayuden a mantener un ritmo productivo más amigable con el contexto social y natural, postura de la que emerge el concepto de Empresa Socialmente Responsable (ESR), la cual se ha constituido en un instrumento eficaz para tener control en los procesos productivos y administrativos que contemplen la relación de la empresa con su entorno porque cada día se hace más notable la necesidad de adoptar actitudes y acciones en beneficio del bienestar social y ecológico.

Precisamente, el principal obstáculo con el que se encuentra hoy la RSE es que, para muchos gerentes, la labor fundamental de la empresa es alcanzar el mayor beneficio o rendimiento. Es decir, aún no se confía en que se puede crear más valor mediante una gestión socialmente responsable y en consecuencia, muchos empresarios se apegan tan sólo al beneficio y rendimiento económicos, pero no al social, producto de la RSE.

Heydenreich (2002) opina que “para muchas empresas, el respeto de los derechos humanos, la protección del medio ambiente y la satisfacción de necesidades básicas están en un segundo plano con respecto a las ganancias”. Por ello, es ineludible la consideración de los argumentos de la RSE ya que ésta permite desarrollar procesos económicos más amigables con la naturaleza y coadyuva además, a mejorar las relaciones de trato con el personal de las empresas.

Más aún, “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 de las empresas y que éstas puedan alcanzar las expectativas sociales.

Dicho planteamiento considera que "desde una perspectiva puramente macroeconómica, la gestión con criterios de RSE contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta.". (González, 2004). En este planteamiento se hace 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.

Esta tendencia se observa también en otras latitudes. Por ejemplo, Agüero (2002), presenta una revisión general de las actividades en materia de RSE en América Latina. Dicha referencia proporciona elementos para entender la naturaleza, magnitud y dirección de las actividades de RSE en la región e indica las áreas que requieren de mayor investigación para una comprensión más amplia de este fenómeno y muestra, así mismo, como en América Latina hace falta que el tema se difunda más.

En consonancia con lo anterior, Castromán y Porto (2006) publicaron un trabajo titulado “Responsabilidad Social: un análisis de la situación actual en México y España”, en el cual tratan de evaluar la recepción que ha tenido el término RSE, así como su reciente evolución. Ellos encontraron una inclinación rápida y favorable a su implantación y también que existe un compromiso ético cada vez mayor de las empresas con su entorno social, medioambiental y con los grupos de allegados, a pesar de la visión crítica apriorista que algunos autores intentan dar de la RSE.

Sin embargo, hasta fechas recientes, como se observa en este tipo de investigaciones no se cuenta aún con un punto de vista que refleje la opinión del consumidor frente a tal fenómeno. Por ello, esta investigación se propuso determinar si los consumidores tienen conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, si lo consideran un tema importante, y si eso representa un motivo que influya en sus decisiones de consumo, tomando como caso de estudio el área de Texcoco, México.

La investigación fue cumplimentada con la formulación de un modelo Logit de variables dicotómicas las cuales pretenden explicar la medida en que la RSE es importante para el consumidor.

Esta investigación es importante en México, donde son escasos los estudios que adopten un modelo Logit para tratar de explicar el comportamiento de consumidores frente a la RSE. Su postura está cambiando paulatinamente; por ejemplo, vale citar a López *et al* (2008), quienes en un estudio sobre las actitudes del consumidor frente a la RSE, realizado en la Ciudad de México, aportaron su opinión y perspectivas en torno al tema, así como, sus actitudes hacia las empresas y productos que apoyan causas sociales, señalando 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 a cambiar sus preferencias de consumo.

## 5.1 Marco teórico

Esta investigación basa su desarrollo en los principios del neoinstitucionalismo y el comportamiento del consumidor. El primero 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 presupone la armonía y consistencia analítica, por el contrario, enfatiza los conflictos y contradicciones de la economía. Para ella “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).

En consecuencia con lo antes planteado, para Rhodes (1997, citado por Rivas 2003) el nuevo institucionalismo hace propuestas más apegados a la realidad agregando, además, que es un enfoque funcional descriptivo que concede un papel más autónomo a las instituciones. Así mismo, March y Olsen (2005) sostienen que el neo-institucionalismo concede una importancia central a las instituciones y estructuras, así como 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 el desenvolvimiento y reproducción del sistema social.

Las teorías de la agencia y de los 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 salvaguardados al cien por ciento.

A la vez, la teoría del agente - principal reconoce que tanto el agente, como el principal son racionales y por eso sus intereses no tienen por qué coincidir; por ello, sugiere modelar las situaciones reales con vistas a encontrar las soluciones precisas. Éstas 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.

Por su parte, la teoría del comportamiento del consumidor, según Hirshleifer (1988), plantea que los individuos siempre eligen adquirir los bienes que le proporcionen mayor utilidad y menciona además 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 muestra la forma en que los consumidores buscan maximizar la satisfacción de esas necesidades y lograr el mejor uso de su limitado ingreso, adquiriendo los bienes y servicios que le proporcionan más utilidad. Cada consumidor tiene diversas necesidades, distintas valoraciones de 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 qué bienes o servicios adquirir.

Si bien, los consumidores tienen preferencias diferentes y basan sus elecciones de compra en esas preferencias, las cuales han sido caracterizadas por medio de las llamadas curvas de indiferencia; el estudio de la conducta del consumidor se facilita por el empleo de una función de utilidad que asigna distintos valores numéricos o diversos niveles de utilidad a los distintos conjuntos de bienes.

Sin embargo, el consumidor tiene una restricción; esta se relaciona con la escasez y recibe el nombre de restricción presupuestal. Así, las compras que realiza un consumidor pueden determinarse una vez que los individuos conocen los precios, su presupuesto y sus preferencias.

## 5.2 Metodología

La realización de la investigación requirió, como fuente de información primaria, el desarrollo de una encuesta elaborada a partir de las variables que determinan la importancia de la RSE para el consumidor. El propósito específico de la aplicación de los cuestionarios fue conocer la opinión y expectativas de los consumidores en torno a la RSE así como sus actitudes hacia las empresas y productos que apoyan causas sociales, además de conocer el grado de involucramiento del consumidor en la solución de ese tipo de problemas.

Para la definir el tamaño de la muestra se hizo uso de la fórmula (5):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2} \dots \dots \dots \quad (5)$$

Donde:

- Z = el valor de la normal estándar que se obtiene de las tablas estadísticas el cual toma el valor de 1.96 con un 95 % de confianza o seguridad.
- p = proporción esperada de aciertos (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)
- d = precisión o error de estimación que se está dispuesto a aceptar (en este caso se eligió el 5% o 0.05).

Con dichos parámetros se determinó el tamaño de la muestra de acuerdo al siguiente razonamiento:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 \dots \dots \quad (5.1)$$

La ecuación (5.1) muestra que el número de encuestas a realizar para este estudio bajo las condiciones antes señaladas es de 385. Conviene mencionar aquí que se eligió el valor de p= 0.5 para la proporción esperada de aciertos con el objetivo de maximizar el tamaño de la muestra y su representatividad.

Por otra parte, el área de estudio donde se levantaron las encuestas estuvo constituida por los principales centros comerciales del municipio de Texcoco, México, lugar elegido atendiendo a la diversidad cultural y el nivel de educación de la población de dicho municipio, ya que esos factores facilitarían el proceso de captación de la información. Los lugares específicos para entrevistar a los consumidores fueron los que cuentan con un mayor aforo de personas con el perfil definido líneas abajo; en este caso fueron los centros comerciales: “Puerta Texcoco”, “Patio Texcoco” y “Plaza San Pedro”. La precondition para la aplicación de la encuesta consistió en que los consumidores entrevistados fueran hombres y mujeres mayores de 18 años, de Nivel Socioeconómico e Ingreso (NSE) C+, C, D+ y D según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI, 2008).

La información que arrojó la encuesta fue procesada por medio de un modelo Logit, el cual, además de producir 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.

La finalidad de formular y comprobar la significancia de dicho modelo fue explicar la probabilidad de ocurrencia de la importancia de la RSE (variable dicotómica) en función de un grupo de variables explicativas o covariables. Al respecto se hipotetizó que la importancia de la RSE guarda una relación directa o positiva con sus covariables, ya que el signo de los coeficientes estimados por el modelo Logit indicaría la dirección en que se mueve la probabilidad cuando aumenta la variable explicativa correspondiente.

Para este estudio se utiliza el modelo Logit donde la variable dependiente cualitativa es dicotómica o presenta dos niveles, en este caso si al consumidor le importa la RSE o le es intrascendente, y la manera en que se relaciona con las variables que se recopilaron en los cuestionarios. Este modelo probabilístico tiene las siguientes características: a) a medida que aumenta  $X_i$ , también aumenta  $P_i = E(Y=1|X)$  pero no se sale del intervalo 0-1, y b) 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 respuesta dada por los entrevistados a la siguiente pregunta como variable dependiente Y: ¿Le importa la Responsabilidad Social Empresarial? Como arriba se mencionó, la variable dependiente (Y) es una variable dicotómica, que puede tomar solamente dos valores a saber: 1 si es que la RSE les importa a los entrevistados y 0 en el caso de que no les sea importante.

**Tabla 5** Nivel de escolaridad del consumidor entrevistado

Escolaridad	Nivel
Preparatoria completa	1
Carrera técnica	2
Licenciatura o similar	3
Estudios de posgrado	4

Fuente: Elaboración propia considerando los criterios de la AMAI (2008)

Las covariables interrogadas fueron:

$X_1$ = Edad del entrevistado.

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

$X_3$ = Escolaridad del entrevistado la cual se especifica en el cuadro número 1 y es medida en niveles de estudio.

X<sub>4</sub>= Ingreso del entrevistado cuyos intervalos se presentan en el cuadro número 2.

X<sub>5</sub>= La variable conocimiento indica si el consumidor conoce o no el concepto de Responsabilidad Social Empresarial cuyos valores son: 1 = sí lo conoce y 0 = no lo conoce.

X<sub>6</sub>= La variable consumo de productos ESR la cual reporta si el entrevistado consume o no productos con el distintivo ESR, 1 = sí los consume y 0 = no los consume.

X<sub>7</sub>= La variable determinación la cual denota si para el entrevistado es determinante que los productos ostenten el sello ESR para comprarlos. Los valores que toma esta variable son: 1 = sí es determinante y 0 = no es determinante.

X<sub>8</sub>= La variable disposición al cambio la cual muestra si el entrevistado está dispuesto a cambiar un producto o servicio por otro similar pero que ostente el distintivo ESR; 1= sí está dispuesto al cambio y 0= no está dispuesto a cambiar su preferencia.

X<sub>9</sub>= La variable disposición a pagar la cual establece si el entrevistado está dispuesto a pagar más por un producto con el distintivo ESR, 1 = sí está dispuesto a pagar más y 0 = no está dispuesto a pagar más.

En cuanto a la variable dependiente las posibles respuestas fueron:

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

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

**Tabla 5.1** Nivel de ingreso de los consumidores entrevistados

	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

Fuente: Elaboración propia considerando los criterios de la AMAIA (2008)

En cuanto los datos obtenidos en la encuesta fueron debidamente ordenados y agrupados, con ellos se alimentó al modelo de probabilidad Logit el cual fue ejecutado por medio del paquete SAS. Las estimaciones de los parámetros producidas por el modelo procesado mediante el programa SAS se detallan en el siguiente apartado.

### 5.3 Resultados

Una vez que con la información procesada se logró el mejor ajuste del modelo, se procedió a realizar los procesos de simulación para calcular los escenarios más relevantes y de esa manera mostrar las implicaciones teóricas y prácticas de la investigación. Los procesos de inferencia permitieron desprender los resultados del modelo los cuales son reportados en la Tabla 5.2.

**Tabla 5.2** Resultados de la regresión para los datos procesados de las encuestas a consumidores  
Variable dependiente: Y = importa la Responsabilidad Social Empresarial (1=sí, 2=no)

Parámetro	GL	Estimador	Error estándar	Wald Chi- Squared	Pr > ChiSq
B**	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 significativa

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la salida del paquete SAS. Método: proc logistic.

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

$$Li = \left( \frac{P_i}{1-P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 EDAD + \beta_2 ESC + \beta_3 CONOC + \beta_4 CONS + \beta_5 CAMB + \beta_6 PAGO + u_i \dots\dots (5.2)$$

Mediante la sustitución de los parámetros obtenidos se obtuvo:

$$Li = -6.9806 + 0.0350EDAD + 0.4882ESC + 2.6921CONOC + 2.1043CONS + 1.9277CAMB + 2.9729PAGO + u_i \dots\dots (5.3)$$

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

Escenario 1 (planteamiento optimista). En este caso se parte de la presunción de que las variables X5= Conoce, X6=Consumo, X8=Cambio y X9=Pago son positivas o tienen un valor de 1. Con esta información se obtienen las probabilidades que habría bajo las condiciones antes mencionadas.

**Tabla 5.3** Escenario optimista. Consumidor informado y ambiental y socialmente consciente

Conoce	1
Consumo	1
Cambio	1
Pago	1

Fuente: Elaboración propia en base a una respuesta positiva a todas las interrogantes

Se observa en la Tabla 5.4 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.

**Tabla 5.4** Probabilidades de que la RSE sí sea importante para el consumidor bajo el escenario optimista controlando por edad y escolaridad

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

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de las encuestas a los consumidores

Por ejemplo, para 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. Cabe mencionar que sería bastante difícil, pero no imposible, encontrar a una persona de 20 años con escolaridad 4, que representa un nivel de posgrado, sin embargo, las probabilidades para este caso serían de un 99.5 %.

Escenario 2 (planteamiento pesimista). En este caso 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 y se muestran en la Tabla 5.5

**Tabla 5.5** Probabilidades de que la RSE sí sea importante para un consumidor no bien informado y social y ambientalmente no consciente

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

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de las encuestas a los consumidores

Se desprende del cuadro N° 6 que bajo este escenario donde se 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 sólo 1.1 % lo cual es no significativo, al igual que para las posibles combinaciones del cuadro anterior.

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 3 (alto Conoce-Consumo). En este contexto 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).

**Tabla 5.6** Probabilidades de que la RSE sí sea importante para un consumidor activo e informado pero social y ambientalmente no consciente. (Alto conoce-consume)

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

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de las encuestas a los consumidores

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.

**Tabla 5.7** Probabilidades de que la RSE sí sea importante para un consumidor informado y social y ambientalmente consciente pero que no tiene acceso a los bienes y servicios ESR (Alto conoce-cambio)

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

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de las encuestas a los consumidores

Se puede observar es que mientras el nivel de escolaridad y promedio de edad aumenta, la probabilidad de la variable dependiente también aumenta ya que muestra una relación positiva entre edad, escolaridad y la probabilidad de la variable dependiente.

Escenario 4 (alto Conoce-Cambio). En esta situación las variables se combinan, con el fin de encontrar la probabilidad de la variable dependiente, en este caso se supone que la variable conoce y cambio son positivas (valor 1), mientras que pago y consumo no lo son (valor 0).

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 5 (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).

**Tabla 5.8** Probabilidades de que la RSE sí sea importante para un consumidor informado, no activo pero interesado y social y ambientalmente consciente (Alto Conoce - Pago)

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

Fuente: Elaboración propia con base en los datos procesados de las encuestas a los consumidores

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 ESR. De presentarse estas condiciones en los consumidores indicaría probabilidades significativas de la variable dependiente (importancia de la RSE).

#### 5.4 Conclusiones

Se observa un porcentaje significativo en el grado de conocimiento de la RSE, con 65% lo cual demuestra que la gente se encuentra cada vez más familiarizada con el concepto; lo distingue aunque no tiene del todo claro para que sirve y qué función tiene. Se observa también que dentro de las empresas más recordadas por estos consumidores se encuentran: Telmex, Coca Cola, Wall Mart, Televisa entre otras, lo cual 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.

Se encontró también que el consumidor al elegir entre factores al momento de la determinación de compra 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 sólo el 2 % de los consumidores toma como elemento clave en sus compras el que los productos sean de una ESR, lo cual demuestra cómo, actualmente, las condiciones socioeconómicas no permiten tomar la RSE como un elemento principal, o por lo menos como un indicador de importancia al momento de realizar las compras.

Se destaca que las variables que tienen un impacto positivo de mayor peso, reflejado en la probabilidad de significancia de la variable dependiente, son las variables conoce y pago, que de combinarse muestran probabilidades significativas casi para cualquier escenario posible (véase cuadro 6). También se puede apreciar que todas las variables 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 variable regresada.

A pesar de que el coeficiente de la variable Edad resultó 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.

Utilizando la ecuación del Logit para obtener la probabilidad de la condición de que la RSE sea importante para el entrevistado, en el caso de 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 resulta la probabilidad de 58.2 % (véase cuadro 4).

Basado en este estimador, se puede predecir que al consumidor sí 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.

La RSE representa una gran oportunidad para contribuir al desarrollo social con buenos 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. Para continuar con estudios relacionados con la importancia de la RSE 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, para futuras investigaciones, elevar el número de encuestas con el fin de obtener resultados más significativos, de la misma manera encontrar también los rangos de edades más representativos de las regiones en México, con el fin de poder adaptar este modelo a distintas condiciones socio-económicas y así conocer más a detalle las decisiones de los consumidores.

## 5.5 Referencias

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

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública). 2008. Congreso AMAI 2008. México.

Castroman Diz, J.L. y N. Porto. 2005. "Responsabilidad Social y Control Interno". Revista Universo Contabil, Blumenau, v. 1, n. 2, mayo/ago, Brasil pp 86-101.

González, M. 2011. El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa. Consultado en julio de 2011. Obtenido de: [http://www.revistafuturos.info/futuros17/res\\_soc\\_emp2.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros17/res_soc_emp2.htm)

Hatcher, T. 2003. "Prologo para un nuevo mundo", Trading and development Digest, N° 43, Noviembre.  
Heydenreich. C. 2002. "Prólogo a Globalización Responsable. Las líneas directrices de la OCDE para las empresas multinacionales. Una Discusión", Germanwatch e.V

Hirshleifer J. 1988. Microeconomía teoría y aplicaciones. Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

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

March J. y Olsen J. 2005. "Elaborating the new institutionalism". Working Paper, n° 11, March, 2005

Molina. S. 1993. Modernización de Empresas Turísticas: Un enfoque para el logro de la calidad total. Casa editorial SLD Impresora Empresarial. México.

North D. 2005. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press, Oct 26, 1990 - 152 pages

Rhodes, R. A. W. 1997. Understanding Governance. Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability. Buckingham/Philadelphia: Open University Press

Rivas J. A. 2003. El neoinstitucionalismo y la revalorización de las instituciones. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.