



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: IMPLICACIONES
Y RETOS”**

Tesis Profesional que presenta

Ricardo Andrés Pérez Fabián

Para obtener el título de:

Licenciado en Administración

Director de Tesis

Dra. en Ciencias Irma Cristina Espitia Moreno

Morelia Michoacán, Septiembre de 2014



AGRADECIMIENTO

A MI MADRE

“Por ser la guía en mi vida por ser esa conciencia que no tenía por tus noches en vela, tu gran fuerza y tu gran apoyo incomparable pero sobre todo por enseñarme a nunca rendirme”

GRACIAS

A MIS ABUELOS

“Por ser esa palabra de sabiduría, por ser ese bastón que me mantenía de pie y sus grandes concejos que marcaron mi vida”

GRACIAS

A MIS HERMANOS

“Por ese apoyo extra que nos dimos los unos a los otros y por seguir siempre unidos como esa hermandad que nos distingue”

GRACIAS

A MI ASESORA/MAESTRA

Dra. Irma Cristina Espitia Moreno

“Por compartir su sabiduría por impulsarme a ser cada día mejor no hay palabras para expresar tanta gratitud a su noble trabajo sin duda una de las mejores personas con las que me podía encontrar en mi vida ya que a pesar de ser nuestra maestra fue una guía y una extraordinaria persona que ayuda sin pedir nada a cambio es un ejemplo para todos sus estudiantes”

GRACIAS

INDICE

GLOSARIO	6
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I.....	14
1. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.2. OBJETIVO.	15
Identificar si los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, son los que determinan su preferencia por comprar en Empresas Socialmente Responsables.....	16
1.1.3. HIPOTESIS	16
1.1.4. JUSTIFICACION.....	16
CAPITULO II.....	17
2.2 MARCO TEÓRICO.....	18
2.2.1 EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	18
2.2.2 EL DISTINTIVO ESR ¿QUÉ ES Y CÓMO OBTENERLO?	28
2.2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL	30
CAPITULO III.....	62
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	63
3.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	63
3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	63
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: DATOS SECUNDARIOS ...	64
3.4.1 DATOS DE SEGUIMIENTOS DE VOLUMEN	64
3.4.2 DATOS INTERNOS.....	64
3.4.3 DATOS EXTERNOS.....	64
3.4.4 BASES DE DATOS DIGITALIZADA	64
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	65
3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: ENCUESTAS Y OBSERVACIÓN	67
3.6.1 TÉCNICA DE ENCUESTA	67
3.6.2 ENCUESTAS PERSONALES EN CENTROS COMERCIALES.....	67

DETERMINACION MEDIANTE EL SISTEMA DE CÁLCULO PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	68
3.6.3 CONTROL DE LA MUESTRA.....	68
3.6.4 FUERZA DE CAMPO	69
3.6.5 TASA DE RESPUESTA	69
3.6.6 ANONIMATO PERCIBIDO	69
3.6.7 DESEO DE ACEPTACIÓN SOCIAL	69
CAPITULO IV.....	70
4.1 TRABAJO DE CAMPO	71
4.2 COSTO	74
4.3 PROCEDIMIENTO DE OBSERVACIÓN	74
4.3.1 OBSERVACIÓN PERSONAL	74
VARIABLES	74
4.3.2 MEDICIÓN	75
4.3.3 ESCALONAMIENTO	75
4.3.4 ESCALA ORDINAL.....	75
4.3.5 ESCALAS COMPARATIVAS	75
4.3.6 ESCALONAMIENTO POR RANGOS ORDENADOS	75
4.4 MEDICIÓN Y ESCALONAMIENTO: TÉCNICAS NO COMPARATIVAS DE ESCALONAMIENTO.....	76
4.5 ESCALAS DE CLASIFICACIÓN POR ITEM	76
4.5.1 ESCALA DE LIKERT	76
4.5.2 ESCALA DE STAPEL.....	76
4.6 DECISIONES SOBRE ESCALAS NO COMPARATIVAS DE CLASIFICACION POR ITEM.....	76
4.6.1 NUMERO DE CATEGORÍAS POR ESCALA	76
4.6.2 ESCALA BALANCEADA.....	76
4.6.3 NUMERO PAR O NON DE CATEGORÍAS	76
4.7 SPSS.....	76
CAPITULO V.....	78
5.1 RESULTADOS	79
5.3 TABLAS DE FRECUENCIA	85
5.4 HISTOGRAMAS	99
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	112

GLOSARIO

APRENDIZAJE: Cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.

BIODEGRADABLE: es el producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman.

COMERCIALIZACION: Introducción de un producto nuevo en el mercado.

COMERCIO: Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.

COMPETENCIA: Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo/
Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

COMUNICACIÓN: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

CONSUMIDOR: Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor el proveedor de bienes o servicios.

COSTO: Cantidad que se da o se paga por algo.

CULTURA: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

DEMANDA: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

DESEO: Forma que adopta las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

DIALOGO: Plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos.

ECONOMIA: Administración eficaz y razonable de los bienes.

EMPAQUE: Actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura necesario para transportar un producto.

EMPRESA: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos

ENTORNO CULTURAL: Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

ESTILO: Modo de expresión básico y distintivo

ESTRATEGIA: Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente para lograr un fin determinado.

FILANTROPIA: En general, el amor al género humano y a todo lo que a la humanidad respecta, particularmente en una forma constructiva expresada en la ayuda desinteresada a los demás.

GRUPO: Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.

JUSTIFICACION: Causa, motivo o razón que justifica.

MARCA: Nombre, termino, signo, símbolos, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

MERCADO: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

MODA: Estilo popular o aceptado actualmente en un campo dado.

MOTIVO: Necesidad suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

MUESTRA: Es una investigación de mercado, segmento de la población seleccionado para representar a toda la población.

NECESIDAD: Estados de carencia percibida.

OBJETIVO: Finalidad que se pretende alcanzar, identifica la finalidad hacia el cual deberá dirigirse los recursos y esfuerzos puede ser a corto, media y largo plazo.

PERCEPCION: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

PLANEACION: Acción de ver hacia el futuro, descubre las alternativas de cursos de acción a partir de las cuales se establecen objetivos.

PRECIO: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

PROBLEMA: Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin.

PRODUCTO DE COMPARACION: Producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

PRODUCTO DE CONSUMO: Producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal.

PRODUCTO DE ESPECIALIDAD: Producto de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

PRODUCTO: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

PROGRAMAS: Plan, proyecto o declaración de lo que se piensa realizar.

PROPOSITO: Intención o voluntad de hacer algo o dejar de hacer.

PROYECTO: Designio o pensamiento de ejecutar algo.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

PUBLICICO: Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

SERVICIO: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

TRABAJO: Esfuerzo humano aplicado a la producción/actividad de riqueza, en contraposición a capital.

VALOR: Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

RESUMEN

El presente estudio analiza la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte del consumidor y la forma en que influye en la decisión de compra o rechazo de productos o servicios. La investigación es de carácter científico y demuestra, basada en estudios previos sobre la temática específica, cómo los consumidores atribuyen cada vez más importancia al comportamiento socialmente responsable de las empresas.

La 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.

El objetivo consiste en conocer la percepción que tiene la sociedad hacia las Empresas Socialmente Responsables como una imagen positiva de sus clientes ya que contribuyen a favor del medio ambiente en la compra de sus productos tomando una buena posición de marca ante la competencia.

La RSE recibe actualmente la atención de gobiernos, organizaciones y consumidores en vista del daño y abuso que sufren el medio ambiente y algunos sectores de la sociedad. Esta orientación ha pasado de ser una mera inclinación filantrópica a integrarse en la gestión empresarial. Por convicción o porque la competitividad empresarial lo exige, son cada vez más las empresas que se preocupan por incorporar esta orientación.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Empresa, Percepción.

SUMMARY

The present study examines the perception of Corporate social responsibility (CSR, also called corporate conscience, corporate citizenship, social performance, or sustainable responsible business/ Responsible Business) by the consumer and how that influences the purchase decision or rejection of products or services. The research is documentary and attempts to demonstrate, based on previous studies on the specific theme, how consumers increasingly attach importance to socially responsible corporate behavior.

Corporate Social Responsibility is the conscious and consistent commitment to comply fully with the purpose of the company, both internally and externally, considering the economic, social and environmental expectations of all participants, showing respect for people, ethical values, community and the environment, thus contributing to the construction of the common good.

We also have as an objective to know the perception of society towards Socially Responsible Companies as a positive image of their customers as they contribute to the environment in favor of buying their products on a good brand position against the competition and see that 70% of trash is recycled but is mixed with non-recycling, miscommunication and mistaken downplays source separation and suggests that society is very complicated and useless.

CSR is currently receiving the attention of governments, organizations and consumers view suffering harm and abuse the environment and some sectors of society. This approach has evolved from a mere philanthropic inclination to join in business management. Increasingly, companies are concerned about incorporating this guidance, maybe for conviction or because business competition demands it.

INTRODUCCIÓN.

El contenido de este trabajo gira en torno a la responsabilidad social empresarial que es aquella que su principal fundamento es aplicar un conjunto de valores y principios dirigidos hacia la sociedad, economía, medio ambiente entre otros que hacen a la vez a la empresa más productiva. Las empresas socialmente responsables fomentan a la sociedad la cultura y moral acerca de temas como el cuidado ambiental, la mejor calidad de vida, el bien común, el desarrollo económico y ético, etc. Las empresas socialmente responsables son parte importante en estos tiempos debido al gran problema de deterioro ambiental que hoy en día vivimos gracias a varios factores contaminantes.

Para empezar el hecho de que una empresa sea socialmente responsable le ayuda a mejorar, elevar y conservar una mejor imagen, también le permite tener cautivos a ciertos clientes y abrirse a nuevas posibilidades de mercado sobre todo a mejorar la relación con clientes, medios de comunicación y personas públicas de gran importancia ganándose su apoyo para la empresa, mejora el ambiente laboral y haciendo que crezca la productividad y eficiencia de trabajadores pero lo más importante fomenta el cuidado y la preservación del medio ambiente. Algunos aspectos de las empresas socialmente responsables son que forman nuevos puestos laborales con mejores condiciones para que el ambiente de la empresa sea favorable y así pueda crecer la productividad de estas.

Para poder formar una empresa socialmente responsable es importante fijar bien las metas y objetivos que se quieren alcanzar y diseñar buenas estrategias que logren el éxito de estas y sobre todo especializarse a un tema en particular para poder definir y establecer bien los objetivos con precisión. Es de suma importancia que los proyectos de responsabilidad social en cada empresa sean eficientemente y adecuadamente comunicados a los distintos clientes y medios de comunicación con los que las empresas se relacionan para que puedan llegar a ser perfectamente conocidas ya que esto le permitirá a las personas saber su imagen

positiva, contribución, posición y que las personas prefieren trabajar para una ESR por qué piensas que contribuyen más a la causa.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Para entender cualquier actividad humana compleja, es necesario comprender el lenguaje y el enfoque de quienes la realizan. Así sucede con la ciencia y la investigación científica. Se debe conocer y entender, al menos en parte, el lenguaje científico y el enfoque científico en la solución de problemas (Kerlinger, 1964). “un problema correctamente planteado, está parcialmente resuelto; a mayor exactitud corresponden mayores posibilidades de obtener una solución satisfactoria”. Ackoff, (1967)

1.1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

Para Hernández, (2010) las preguntas de investigación orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación, las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos.

Las preguntas de investigación, deben aclararse y delimitarse para esbozar el área-problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación. Cuando las preguntas son muy generalizadas, no conducen a una investigación concreta, siendo importante suprimir ambigüedades y abstracciones procurando hacer preguntas precisas y directas.

De acuerdo con esto se formula la siguiente pregunta de investigación.

¿Son los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, los que determinan su preferencia por comprar en Empresas Socialmente Responsables?

1.1.2. OBJETIVO.

Los objetivos para Rojas (2001); “son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo”. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí. Deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse.

Para el presente trabajo de investigación, se tiene como objetivo general el siguiente:

Identificar si los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, son los que determinan su preferencia por comprar en Empresas Socialmente Responsables.

1.1.3. HIPOTESIS

De acuerdo con Hernández *et al* (2006), las hipótesis “son las guías para una investigación o estudio. Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. De hecho, son respuestas provisionales o tentativas a las preguntas de investigación”.

La hipótesis se deriva de la siguiente forma:

Los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, determinan su preferencia por comprar en Empresas Socialmente Responsables.

1.1.4. JUSTIFICACION

Las empresas que fabrican productos contaminantes son un gran factor que influye en este problema así como los consumidores que adquieren estos productos y después son tirados inconscientemente al suelo sin tener conciencia del gran daño que se está realizando ya que es un gran conflicto para el ecosistema por que tarda en desintegrarse muchos años como ejemplo el plástico llega a tardar hasta más de 10 años en desintegrarse llevando a ellos grandes conflictos no solo para nuestro planeta si no para un futuro de nosotros ya que por tal motivo hemos considerado que esta problemática ha afectado al medio ambiente por la falta de difusión sobre el consumo de productos biodegradables. (MALAHOTRA, 2008)

CAPITULO II

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 EL 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. 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.

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.

La RESPONSABILIDAD es la “obligación de responder ante hechos o situaciones”, la RESPONSABILIDAD SOCIAL es la “obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específico”. Entonces, la RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL es la capacidad de entender y dar respuesta al conjunto de solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno hacen a la empresa.

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 con 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 Empresa 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.

(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). Ambas definiciones tienen elementos en común que describen, en esencia, lo que debe considerarse al determinar la responsabilidad social de una empresa y sus alcances.

La Responsabilidad Social Empresarial debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. De lo contrario, se caería en el riesgo de implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, coyuntura, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa. Un elemento adicional fundamental es que la RSE debe ser apoyada e incentivada por los altos mandos de la organización. Para el Centro Empresarial de Inversión

Social (Cedis), de Panamá, esto permite a la empresa incrementar su competitividad a través de la generación de confianza como base de su negocio.

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.

La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial La acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar. En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país. En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu (CALDERON, 2013)

Subtemas que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

- 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.

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continúa de esos principios lo que asegura su implementación exitosa: (CALDERON, 2013)

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

Respeto a la dignidad de la persona.

- Empleo digno.
- Solidaridad.
- Subsidiariedad.
- Contribución al bien común.
- Corresponsabilidad.
- Confianza.
- Ética en los negocios.
- Prevención de negocios ilícitos.
- Vinculación con la comunidad.
- Transparencia.
- Honestidad y legalidad.
- Justicia y equidad.
- Empresarialidad.
- Desarrollo social.

La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

Podemos decir, entonces, que la Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

La aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades.

La Responsabilidad Social Empresarial es conveniente

Mientras que el desarrollo económico y social continúa mejorando las vidas de algunos en nuestro país, todavía hay trabajo considerable que hacer para alcanzar condiciones favorables en los ámbitos económico, social y ambiental que beneficien a toda la sociedad. Con la privatización aumentando a través de todo el hemisferio, la potencia y la influencia de las empresas continúan creciendo y es cada vez más evidente que la construcción de una sociedad más justa y una economía más sostenible depende, en gran parte, de influenciar a la comunidad de negocios para poner en ejecución acciones que permitan alcanzar estas metas.

Los mismos indicadores, cuantitativos y cualitativos, servirán de base para que la empresa y sus directivos establezcan las medidas necesarias para hacer más

efectiva y eficiente la manera en que la responsabilidad social se integra a sus estrategias medulares.

La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno (EVIA, 2014)

Es, al mismo tiempo, un imperativo para los negocios y una ventaja competitiva.

Actualmente se considera que los pilares de una estrategia exitosa de negocios son: capital adecuado, buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social. Todos estos pilares están ligados entre sí y son interdependientes.

Como toda estrategia de negocios sus resultados se vinculan tanto a los objetivos de la empresa como a sus diferentes grupos de relación (partes interesadas o stakeholders).

Para conseguir crear valor de forma persistente las empresas han de satisfacer no sólo a sus clientes y accionistas, sino perseguir, en la medida de lo posible, la satisfacción de todas las partes interesadas.

Los grupos de interés, partes interesadas o stakeholders

Se ha convenido que existen para la empresa siete grupos de interés básicos, que a su vez podemos clasificar en otros tres grupos:

- Los grupos de interés consustanciales son aquellos sin los cuales la propia existencia de la empresa es imposible; pueden incluir inversionistas y asociados, en virtud de su interés financiero.
- Los grupos de interés contractuales son aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de contrato formal; pueden incluir proveedores y clientes o

consumidores, en virtud de su relación comercial; directivos y colaboradores, en virtud de su relación laboral.

- Los grupos de interés contextuales son aquellos que desempeñan un papel fundamental en la consecución de la credibilidad necesaria para las empresas, y en último término en la aceptación de sus actividades (licencia para operar); pueden incluir autoridades gubernamentales y legislativas, en virtud del entorno regulatorio y legal; organizaciones sociales y comunidades en las que opera la empresa, en virtud de su imagen pública y credibilidad moral; competidores, en virtud del entorno del mercado; y el medioambiente, en virtud de la sustentabilidad de los recursos presentes y futuros.

El diálogo entre la empresa y sus partes interesadas, por tanto, resulta estratégico. Como es obvio, las relaciones entre empresas y las partes interesadas no son siempre del mismo tipo, ni sería lógico que lo fueran. Por este motivo es conveniente elaborar el mapa de las partes interesadas de cada empresa y valorar su importancia.

Cada vez más las empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también las prácticas de diálogo e interacción con los diversos públicos de la empresa... Para que la empresa trabaje en el tema de la responsabilidad social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que éste sea incorporado a los procesos de gestión y, por lo tanto, tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa.

No debemos perder de vista los desafíos marcados por Gerardo Lozano y Lizeth Leal en el documento “México: dejando atrás la filantropía”, como son el que las empresas pequeñas y medianas integren programas de Responsabilidad Social Empresarial; y el de buscar acercarse más al enfoque estratégico en la adopción de la RSE para integrar las preocupaciones de la sociedad y la comunidad a la administración diaria y a la planificación estratégica de las empresas.

Repercusiones positivas de una Responsabilidad Social Empresarial congruente
Al ser ejercida, la Responsabilidad Social Empresarial modifica el papel social y ético de la empresa, según las necesidades y el contexto propio de cada empresa, y según los requerimientos de cada sociedad. La RSE brinda beneficios reales y tangibles para la empresa, que pueden medirse de diferentes maneras, basándose en información cuantitativa y cualitativa. Entre ellos están:

- Lealtad y menor rotación de los grupos de relación (stakeholders).
- Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades.
- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común.
- Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial.
- Acceso a capital, al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad a largo plazo.
- Decisiones de negocio mejor informadas.
- Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros.
- Mejoramiento en el desempeño financiero, se reducen costos operativos optimizando esfuerzos y se hace más eficiente el uso de los recursos enfocándolos al desarrollo sustentable.
- Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas.
- Incremento en las ventas, se refuerza la lealtad del consumidor
- Incremento en la productividad y en la calidad.
- Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados, se genera lealtad y sentido de pertenencia entre el personal.
- Reducción de la supervisión regulatoria.
- Se promueve y se hace más eficiente el trabajo en equipo.

Las compañías líderes en el mundo han incorporado la Responsabilidad Social Empresarial a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente

responsable de la empresa. La opinión pública espera hoy que la empresa sea parte de un cambio positivo en la sociedad, contribuyendo de manera sustentable al desarrollo de las comunidades.

La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial no siempre resulta fácil. Es un camino que implica decisiones de liderazgo en la empresa para superar problemas como la baja cultura cívica, la corrupción, los insuficientes marcos legales, las formas autoritarias de ejercer el liderazgo y otros que han impedido a la empresa desarrollarse cabalmente como ciudadano responsable, por lo que identificamos diez compromisos de acción básicos.

Este decálogo puede ser utilizado como una guía para la empresa con la cual, a partir de su adopción y adaptación, pueda desarrollar su propio decálogo, que orientará interna y externamente los propósitos que, en términos de responsabilidad social, pretenda cubrir más allá de cualquier circunstancia o temporalidad.

El movimiento y la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial es una tendencia que se ha tornado relevante en el nuevo orden económico mundial, que se ha consolidado en los últimos años y que, sin duda, será distintivo de las empresas del nuevo milenio.

1. Buscar la sustentabilidad de la empresa, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de las comunidades en las que opera.
2. Considerar las necesidades del entorno social del negocio en la toma de decisiones y en la definición de las estrategias de la empresa, así como 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 en un código de ética.

5. Fomentar el desarrollo humano y profesional de la comunidad laboral de la empresa y de sus familias.
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 todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades 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 corresponsablemente 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 gobernabilidad corporativa es el sistema por el cual las empresas son dirigidas y manejadas. Determina cómo los objetivos de la empresa se logran, cómo se monitorea y evalúa el riesgo, y cómo se optimiza el desempeño. Es por ello que se convierte en un elemento clave y sensible para orientar el desempeño empresarial de forma responsable.

Las empresas existen como consecuencia del aporte de capital de sus dueños (licencia económica), ya sea que estén organizados como accionistas o de otra manera. El segundo tipo de licencia, la legal, es la que otorga la autoridad como permiso para operar después de cubrir los requisitos previamente establecidos; hay un tercer tipo de licencia, que quizá es la más difícil de obtener y la más fácil de perder, ésta es la licencia moral, que “otorga” la sociedad cuando considera a la empresa y sus productos o servicios convenientes y pertinentes para ella.

Cuando hablamos de gobierno en las empresas nos referimos 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.

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.

- Maximización del valor agregado (considerando los intereses de todos los participantes (inversionistas, colaboradores, directivos, competidores, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad)
- Compromiso con la comunidad y con su desarrollo
- Presencia pública: vía las estructuras civiles y políticas, 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.

Con ello se busca la sinergia entre sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil, por ejemplo) que permita multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales comunes a todos.

Si se utiliza el criterio de ubicación geográfica, la comunidad es un grupo de personas que reside en la misma localidad. Para grupos cuyos miembros no residen en la misma localidad, la comunidad es definida como un grupo de individuos que tienen un mismo interés; por ejemplo, un grupo profesional, un grupo que se comunica por Internet o los miembros de un sindicato, cumplen con esta definición. (EVIA, 2014)

2.2.2 EL DISTINTIVO ESR ¿QUÉ ES Y CÓMO OBTENERLO?

En México, aunque a veces suene inverosímil, las empresas se preocupan más por obtener el distintivo ESR de Cemefi, que por realmente ser socialmente

responsables; y antes de que entremos en polémica, vamos a explicar esta paradoja.

Frecuentemente, el primer contacto que tienen las compañías mexicanas con la responsabilidad social, es su deseo por obtener el distintivo y hacer uso de él en toda su imagen gráfica. ¿Es esto malo? De ninguna manera, el Distintivo ESR es la muestra más clara de que la responsabilidad social agrega valor.

El Distintivo ESR es otorgado anualmente por Cemefi y AliaRSE a corporativos, empresas y PyMES, y se basa en un proceso de autodiagnóstico con 120 indicadores en cuatro áreas: Derechos humanos, Condiciones laborales, Medio ambiente y Transparencia, que debe documentarse con evidencia y presentarse ante el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Se otorga el Distintivo ESR a las empresas que superen el 75% del índice RSE.

¿Esto pueden hacerlo las empresas de forma independiente? La respuesta es: por supuesto que sí; aunque es un poco como el aprendizaje de forma autodidacta. Tal vez el mejor camino para las empresas principiantes en esto y para algunas ya con más conocimiento sea el contar con un asesor; aunque también hay que tener cuidado en la elección de éste porque como en todos los negocios, puede encontrarse en el mercado desde los ventajosos hasta los charlatanes. En este sentido, Expok, la agencia de marketing y responsabilidad social más reconocida por Cemefi, es una buena opción; no obstante, el cliente siempre tiene la última palabra respecto de su elección. Aquí lo que realmente importa es que las empresas comprendan que el Distintivo es tan sólo el principio del descubrimiento de la riqueza de la Responsabilidad Social y el compromiso inicial con un futuro más sustentable para la sociedad. (GATES, 2005)

2.2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL

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.

ADIVOR

La misión de ADIVOR como empresa socialmente responsable es: participar activamente en la construcción de una sociedad más justa y formar conciencia ecológica.

Programas:

Distintivo ESR.

ADO

Esta empresa cumple su compromiso con México por medio de la Fundación ADO, gracias a la cual dispone el reafirma su acercamiento con la comunidad, lo que le permite tener más presencia y apoyar la vocación de servicio.

Programas:

Fundación ADO.

AEROMEXICO

Para Grupo Aeromexico los objetivos de negocio tienen sentido en la medida que estos se encuentren en armonía con el desarrollo social. Por ello, a través de Fundación Aeroméxico apoyan iniciativas que benefician a la sociedad.

Programas:

Patrocinador del Teletón

(CALDERON, 2013)

AGCO MÉXICO

Esta empresa apoya a agricultores profesionales para que trabajen sus tierras en comunidades alrededor del mundo, AGCO también está ayuda a cuidar nuestro planeta.

Programas:

Distintivo ESR

ALFA

La fundación ALFA opera con recursos obtenidos principalmente de donativos de las empresas de ALFA, así como de donadores independientes.

Enlaces:

ALFA Fundación.

Planetario ALFA

Asistencia Social.

AFORE BANAMEX

En Banamex se habla de "Compromiso Social", como un concepto que va más allá de lo que una empresa está obligada a hacer. Responsabilidad para esta empresa significa: obligación, compromiso y vocación.

Pogramas:

Compromiso Social Banamex.

AMERICAN EXPRESS

Uno de los valores corporativos de American Express es: "Ser buenos ciudadanos en la comunidad donde vivimos y trabajamos", y bajo esta premisa, en 1954 fue creada la Fundación American Express, institución no lucrativa que desarrolla un ambicioso programa filantrópico con el interés de proporcionar fondos a organizaciones culturales, educativas y sociales de los países en los que American Express tiene presencia.

Programas:

Fundación American Express

APASCO

HolcimApasco México es una empresa que preocupa por ayudar a la sociedad mexicana, por lo que ha desarrollado programas que maneja desde el interior con sus colaboradores, empleados, socios etc. Así como desde el exterior para ganarse la fiabilidad de toda la comunidad mexicana.

Programas:

Apoyo a comunidades afectadas por desastres naturales.

Vinculación comunitaria.

AUDI

La empresa automovilística, consciente del mundo en el que vivimos, decidió adoptar una política medioambiental.

Programas:

Política medioambiental.

AVON

Durante 16 años esta empresa ha luchado contra el cáncer en su mejor cliente: la mujer.

Programas:

Cruzada contra el cáncer de mama.

AXTEL

Por medio de su fundación, el voluntariado, el cuidado al medio ambiente, entre otros programas; Axtel ha demostrado que la RSE es parte de su política empresarial.

Programas:

RSE.

BANORTE

Fundación Banorte cumpliendo con su objetivo de apoyar el fortalecimiento institucional de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC's), en alianza con "SaveTheChildren" México presenta el programa "Impacto Social Evaluación de Proyectos Sociales" en el que participarán 40 representantes de instituciones filantrópicas mexicanas.

Enlaces:

Apoyo a la comunidad.

BAYER

Esta empresa es oficialmente reconocida como líder de protección climática.

Programas:

Informe de RSE.

BBVA BANCOMER

Este banco obtuvo en el 2010 por décimo año consecutivo el distintivo de ESR que otorga el Cemefi, además de merecer el Premio GANAR-GANAR, en la categoría de “Mejor Informe de Responsabilidad Social 2008”.

Programas:

Informe de Responsabilidad Social.

CAPULLO

Capullo es reconocida como una empresa socialmente responsable por el CEMEFI al igual que en el 2010 se le nombro uno de los mejores lugares para trabajar.

Programas:

Distintivo ESR

Trabajo por la salud

CEMEX

Más de 3.7 millones de personas se han beneficiado con los programas sociales y comunitarios durante los últimos 7 años. Mejorar la calidad de vida e impulsar el desarrollo de comunidades sustentables, productivas y viables ha sido compromiso permanente de CEMEX.

Enlaces:

Desarrollo de proveedores comunitarios.

Programa: Construimos juntos.

Centros productivos de autoempleo.

Patrimonio hoy.

CENTRAL PROGRESO

Esta empresa se distingue por ser responsable en la gestión de sus recursos y en todas sus acciones frente a la sociedad.

Programas:

Reporte de RSE

CHEDRAUI

Chedraui realiza actividades socialmente responsables como la donación de alimentos a bancos alimenticios y otras instituciones autorizadas y programas de redondeo.

Enlaces:

Fundación Chedraui.

Liceo de Artes y Oficios: Chedraui.

CIEL

Ciel se ha encargado de cuidar el medio ambiente, promoviendo con iniciativas el reciclaje.

Programas:

Dale la vuelta.

CINEPOLIS

Cinépolis es una de las empresas que forman parte del pacto mundial, reconocida como socialmente responsable por el CEMEFI y en el 2010 fue una de las 100 empresas con mejores prácticas sociales.

Programas:

Fundación Cinépolis

CITROFRUT

Esta empresa lleva 50 años ejerciendo como líder en México y sus productos cumplen con los requisitos de sustentabilidad para ofrecer siempre lo mejor a sus clientes.

Programas:

Certificaciones.

CLINICA VITRO

Esta empresa está muy comprometida con la responsabilidad social, encargándose de formar médicos, apoyando a Universidades y distintas instituciones.

Programas:

Convenios

CLOROX

Esta empresa está certificada por el CEMEFI por sus prácticas de apoyo al medio ambiente y su empatía con la comunidad.

Programas:

Compromiso Social.

COLGATE

Parte fundamental de la misión de la empresa es la protección del ambiente, así como la salud y seguridad de sus consumidores, de su personal y de las comunidades donde opera. Todo ello con el propósito de ser “la mejor compañía global de productos para el consumidor”.

Programas:

Estrellas Colgate.

Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes.

COMISION FEDERAL ELECTORAL

Esta dependencia ha recibido el distintivo de Socialmente Responsable por parte de Cemefi y este año buscará obtenerlo al 100%

Enlaces:

Ejercicio de participación ciudadana en CFE

Programa Nacional de Rendición de Cuentas, Transparencia y Combate a la Corrupción 2008 – 2012

COMPARTAMOS BANCO

Este banco cuenta con varias líneas de acción de ciudadanía corporativa por medio de las cuales, se vincula y compromete con las diferentes acciones que promueven el bien común y la solidaridad.

Programas:

Logros Institucionales

Compartamos con la comunidad

DANONE

Danone de México, empresa comprometida con la salud, bienestar y nutrición de las familias mexicanas, ganó el premio de Socialmente Responsable otorgado por el CEMEFI gracias a sus prácticas a favor de la sociedad.

Programas:

Construyamos sus Sueños.

Proyecto Margarita.

DE ACERO

Esta es una empresa mexicana reconocida por su ayuda a contribuir a la lucha por salvar el medio ambiente por medio del reciclaje.

Programas:

Patios de Chatarra.

DELOITTE

El enfoque de Responsabilidad Social de Deloitte, está basado en cinco ejes rectores: educación, niñez, cultura, medio ambiente y salud; reconociendo que nuestro impacto en el interés público se da, en gran parte, en la forma en que servimos a nuestros clientes y nos vinculamos con nuestras comunidades interna y externa.

Programas;

Compartamos.

DIAGEO

DIAGEO, la empresa líder de bebidas Premium en el mundo y con oficinas en México, fue ubicada como el Tercer Mejor Lugar para Trabajar en México, de acuerdo con la clasificación anual que realiza el Great Place to WorkInstitute.

Programas:

JointhePact: El movimiento por un consumo responsable.

DUPONT

La ciencia de DuPont se centra en ayudar a la comunidad para que por medio de soluciones sustentables todos podamos vivir de una manera más sana.

Programas:

Soluciones Sustentables

ERNST AND YOUNG

Organizaciones como Ernst & Young han asumido un compromiso voluntario y sustentable para atender expectativas de ámbito social y ambiental. Sin embargo, reconoce que la clave para trascender en estas acciones es la verdadera sensibilización de sus empleados.

Enlaces:

Enlace de Mujeres de Negocios.

Ayuda de gran peso.

ESTEELAUREN

Esta empresa cumple con el compromiso hacia todas las mujeres mexicanas continuando con la misión emprendida en 1992 por Evelyn Lauder, Vicepresidenta del grupo EstéeLauder, cuando co-creó el Lazo Rosa y puso en marcha la campaña de lucha contra el cáncer de mama.

Programas:

Campaña de concientización contra el cáncer de mama.

EXPOK

Es una empresa que se encarga de mantenernos informados sobre todo lo que se remita al tema de la RSE. Y a la vez Expok es una empresa socialmente responsable.

Programas:

Dossier.

FEDEX EXPRESS

Desde 2001, FedEx ha ocupado de los primeros lugares en la lista de “Las Compañías Más Admiradas” de FORTUNE. Esta empresa es reconocida por su reputación y cultura socialmente responsable entre diferentes rankings regionales y hace poco fue nombrada por Hay Group, una de las “Mejores Compañías con Liderazgo”.

Programas:

EarthSmart.

FedEx Entrega 2010.

FEMSA

Por séptimo año consecutivo, Coca-Cola FEMSA, FEMSA Comercio, FEMSA Empaques y FEMSA Logística fueron reconocidas por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) como Empresa Socialmente Responsable, mientras que FEMSA Corporativo recibió esta distinción por quinta ocasión.

Enlaces:

Donativos.

Vinculación con la comunidad.

Fundación FEMSA.

FORD MOTOR COMPANY

Ford de México fue la primera empresa automotriz en recibir el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, el cual se le ha otorgado por 9 años consecutivos.

Enlaces:

Ford se ocupa

GAMESA QUAKER

Gamesa-Quaker fue galardonada con el Reconocimiento del Programa GEI-México 2010, que otorgan Semarnat y el CCE. Este certificado reconoce el esfuerzo, dedicación y responsabilidad ambiental de Gamesa-Quaker con la reducción de gases de efecto invernadero.

Programas:

Fundación Gamesa Quaker

G-BOX

Mediante el control y la prevención de aspectos ambientales, G-BOX, se compromete con las normas sustentables que funcionan para sus procesos y se esfuerza por desarrollar un sistema de mejoramiento continuo en beneficio del medio ambiente.

Programas:

Política ambiental.

GENOMMALAB

Esta empresa se adhirió al pacto mundial en el 2007 para cumplir sus responsabilidades con la sociedad.

Programas:

Fundación GenommaLab.

GRUPO ACIR

Esta empresa aprovecha el poder que tiene al ser un medio de comunicación, para retribuirle a la sociedad mexicana con programas de ayuda a través de la Fundación Acir.

Programas:

Fundación Acir.

GRUPO BAL

Aunado a las actividades empresariales que lleva a cabo Grupo Bal, este se ha distinguido por ser un impulsor del desarrollo de México, a través del ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México), una universidad privada.

Enlaces:

Apoya la educación superior.

GRUPO BIMBO

Grupo Bimbo cuenta con un Programa de Responsabilidad Social, que tiene por objetivo apoyar actividades dirigidas a participar activamente en los desafíos en los que la sociedad actual se encuentra inmersa.

Enlaces:

Programas comprometidos con: la salud, el medio ambiente, sus Colaboradores y la sociedad.

GRUPO HERDEZ

Grupo Herdez se compromete a encontrar mejores formas de abordar los temas sociales y medioambientales.

Sitio web: www.grupoherdez.com.mx

Programas:

Informe de sustentabilidad 2010.

GRUPO HERSO

Esta empresa orgullosamente mexicana es ganadora del distintivo que otorga el CEMEFI: ESR 2011.

Programas:

Dona vivienda a Cruz Roja.

GRUPO LALA

Fundación Lala se suma a los múltiples esfuerzos organizados de la sociedad civil y los gobiernos federales, estatales y municipales para combatir la pobreza alimentaria donando miles de litros de leche y toneladas de productos lácteos a Bancos de Alimentos y se enfoca principalmente a la atención de niños en situación vulnerable.

Enlaces:

Lala en la cultura

Fundación Lala

Universidad Lala

Maratón Internacional Lala

GRUPO MÉXICO

Grupo México es una de las empresas con mejores prácticas en México, según la revista en línea Expok. A través de su fundación ha apoyado a diferentes sectores de la sociedad, demostrando su compromiso.

Programas:

Fundación Grupo México.

GRUPO MODELO

Genera valor que se distribuye entre sus diferentes grupos de interés como: colaboradores, clientes, gobierno, accionistas, proveedores y comunidad.

Enlaces:

Fundación Grupo Modelo

GRUPO SACSA

Luego de una larga espera, la empresa Servicios Agropecuarios de la Costa, S.A de C.V recibió la notificación emitida por el Cemefi de que oficialmente son una Empresa Socialmente Responsable.

Programas:

Premio Nobel a la agricultura sustentable.

HENKEL

Henkel lleva más de 130 años siendo una empresa que se preocupa por la sustentabilidad, también está comprometida con la sociedad mexicana y realiza programas a favor de ésta.

Programas:

HenkelSmile.

HELVEX

Helvex cumple con todos los requisitos para ser una empresa ecológica dentro y fuera de sus instalaciones, cumpliendo así su compromiso con el medio ambiente, también creó la Fundación Helvex, que se dedica a apoyar a la comunidad.

Programas:

Fundación Helvex.

HEWLETT PACKARD MÉXICO

Desde su fundación en 1939 y en México a partir de 1966, HP ha mantenido el compromiso de trabajar responsablemente en todas las áreas y lugares donde opera.

Programas:

Reforestación.

HONDA

Esta empresa automotriz es reconocida por sus buenas prácticas de sustentabilidad y además por realizar programas de ayuda a la comunidad mexicana.

Programas:

Ayuda a escuelas rurales.

Cero Residuos.

HSBC

Este banco quiere retribuirle a la sociedad cumpliendo con un compromiso y para esto se enfoca en las expectativas de los grupos de interés de la compañía, como sus clientes, accionistas, empleados, proveedores, y las comunidades en las que está presente.

Programas:

Sólo levanta la mano.

IBM

IBM es según Expok, una de las 50 empresas con mejor sustentabilidad en México, a través de su iniciativa ha brindado trabajo a miles de mexicanos.

Programas:

IBM Global Entrepreneur.

INFONAVIT

Infonavit, única institución en México reconocida como Internal REP por el PMI

Enlaces:

Seguimiento al acuerdo de Responsabilidad Social Compartida.

INTERCERAMIC

En Interceramic se vive día a día la Responsabilidad Social no sólo hacia la comunidad y el medio ambiente, sino también entre sus empleados.

Programas:

Interceramic Green.

IXE

El banco que junto con Banorte ha demostrado su compromiso social en México.

Programas:

RSE.

JOHNSON

Desde hace más de 50 años de trabajo en México, esta empresa es congruente con la filosofía de Responsabilidad Social, que consiste en asignar un porcentaje de sus utilidades para contribuir al desarrollo y mejoramiento de la comunidad.

Programas:

Tú puedes ayudar.

JUGOS DEL VALLE

Consciente de su responsabilidad social, Jugos del Valle instauro, en octubre de 2002, la Fundación Grupo del Valle, A.C., cuya sede se encuentra en la Ciudad de México.

Enlaces:

Fundación del Valle

JUMEX

Gracias a Fundación Jumex, esta empresa ha implementado un programa de apoyo al desarrollo de proyectos artísticos, así como de investigación y promoción de las artes visuales.

Programas:

Fundación Jumex.

KRAFTFOODS

KraftFoods México alcanzó los estándares establecidos por la CEMEFI y cumplió el proceso de autodiagnóstico en los cuatro ámbitos de la responsabilidad social empresarial: Calidad de vida en la empresa, Ética empresarial, Vinculación de la empresa con la comunidad, Cuidado y preservación del medio ambiente.

Programas:

Fuerza Kraft.

Recreo Delicioso.

LEGO

Lego es una empresa que tiene como visión impulsar la creatividad de los niños a través del juego, ésta se preocupa por los niños de México y demuestra a través de sus iniciativas, su compromiso social.

Programas:

Construyendo con Lego.

LICONSA

Dentro del Programa de Abasto Social de Leche, para atender a alrededor del 1.65 % del total de beneficiarios, además tiene convenios con otras instituciones para apoyar a diferentes sectores.

Programas:

Abasto de Leche.

LILLY

Desde hace más de 130 años, Lilly ha estado comprometida con la responsabilidad social empresarial, hasta la fecha ha sido reconocida cuatro veces con el distintivo de empresa socialmente responsable.

Programas:

Fundación Lilly.

L'OREAL

El compromiso de L'Oréal a nivel mundial se ha traducido en acciones específicas para la conservación y mejora del medio ambiente.

Programas:

Fundación L'Oréal

MANGO

En esta empresa se realiza la responsabilidad social en actividades de diferentes ámbitos de la organización: económico, social y laboral, medioambiental, de

cooperación con la sociedad, de salud y seguridad, todos los compromisos incluidos en nuestro Código Ético.

Programas:

Memoria de sostenibilidad.

MARHNOS

CEMEFI y AliaRSE han otorgado a Marhnos el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, por cumplir con su compromiso hacia la sociedad al cuidar el medio ambiente, ser cero tolerante a la corrupción y trabajar con el Infonavit para facilitar viviendas a las comunidades.

Programas:

MarhnosHabitat.

MASTERCARD

Mastercard es una empresa que sigue a pie de la letra lo que dice su slogan, sabiendo que hay cosas que el dinero no puede comprar y uno de sus compromisos es apoyar a la sociedad.

Programas:

Educación.

MCDONALD'S

McDonalds lleva desde el 2000 implementando programas de Responsabilidad.

Enlaces:

10 mandamientos de la RSE

Fundación Ronald McDonald

MANPOWER

Manpower es una de las empresas ejemplares en cuanto a sus Recursos Humanos, en el 2005 se adhirió al pacto mundial de RSC y desde entonces ha obtenido 7 distintivos de empresa socialmente responsable.

Programas:

Fundación Manpower.

MELIA

El compromiso con el medioambiente, con la integración cultural y con la sociedad, no es algo nuevo en Sol Meliá, sino que siempre ha estado en los valores fundamentales de esta empresa y de sus propietarios.

Programas:

Sol Meliá

MICROSOFT

Por sexto año consecutivo, Microsoft de México recibió el distintivo ESR en el 2010, otorgado a las compañías que demuestran un decidido compromiso y un alto desempeño en los ámbitos de calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad, y cuidado preservación del medio ambiente.

Programas:

Alianza por la educación.

NIKE

Desde 1998 Nike se preocupa por contribuir al medioambiente y desde entonces hasta su último informe de sustentabilidad este año, ha sido una empresa socialmente responsable.

Programas:

Nike Red, combate el SIDA.

NISSAN

En Toluca, Nissan donó al Conalep instrumentos especializados de la industria automotriz que apoyarán el aprendizaje de jóvenes interesados en carreras tecnológicas.

Entregó un donativo para los damnificados por el terremoto que sacudió a Haití, a través de Hábitat para la Humanidad.

En su esfuerzo por apoyar al mejoramiento del nivel de la educación en México, Nissan Mexicana decidió ceder 10 impresoras a Conalep que le fueron obsequiadas por la compañía Ricoh.

Enlaces:

Donativos.

NOVARTIS

Cuenta con sólidos programas de difusión y de educación médica continua en todos los países donde tenemos representación que nos permiten ofrecer información científica a los profesionales de la salud y al público general que les permita conocer con mayor claridad las distintas enfermedades y la forma en que los medicamentos de Novartis contribuyen a mejorar la salud.

PANASONIC

Panasonic de México, además de ofrecer a la sociedad productos con la más avanzada tecnología, participa en causas sociales, realizando donativos.

Programas:

RSE.

Eco Ideas.

PEMEX

Cumple con un pacto que busca promover y fortalecer una cultura de responsabilidad social empresarial a través de principios básicos.

Enlaces:

Principios básicos de RS

Programa Nacional de Rendición de Cuentas, Transparencia y Combate a la Corrupción 2008 – 2012

PEPSICO

Con su iniciativa “The Pepsi RefrechProyect” esta empresa ayuda a establecer la RSE en otras empresas e instituciones, así como a llevarla a cabo exitosamente.

Programas:

The Pepsi RefrechProyect

PFIZER

Pfizer es reconocida como una empresa socialmente responsable por todas las iniciativas que ha llevado a cabo y la vez los programas que tiene la Fundación Pfizer para ayudar a la sociedad en diferentes ámbitos.

Programas:

Fundación Pfizer.

PHILIPS MÉXICO

Philips utiliza sus recursos tecnológicos para crear soluciones sustentables que mejoren el mundo y la vida de las personas que habitamos en él.

Programas:

Luz Sustentable.

PROCTER AND GAMBLE

La CEMEFI nombro a la iniciativa nacer aprendiendo, la mejor práctica de responsabilidad social del 2011.

Programas:

Nacer aprendiendo.

PRODIGY MSN

Prodigy MSN tiene compromiso social y por ello dona el 5% de su inventario a proyectos de responsabilidad social. No tienen una fundación propia, más bien trabajan con los expertos en esta práctica, como Fundación Telmex, Microsoft México, Consejo de la Comunicación, UNICEF y Fundación Cinépolis, etc.

Programas:

Distintivo ESR.

RESTAURANTE TOKS

El restaurante Toks cumple con un compromiso hacia sus colaboradores, los valores éticos, el respeto al medio ambiente y la comunidad es lo que lo hace un lugar socialmente responsable y merecedor del premio a Super Empresa del 2011.

Programas:

Instituto Toks

RICOH MÉXICO

Esta empresa ofrece Total Green Office Solutions (TGOS), para ayudar a los negocios a reducir el costo total de propiedad. Además le da un enfoque holístico a la Gestión Documental, combinando servicios de consulta verde, ahorro de energía de equipos de impresión y soluciones de software que ayudan a alcanzar sus objetivos de sustentabilidad.

En México participa de la mano con la empresa VW en el proyecto Izta Popo, el cual consiste en la restauración, protección y conservación de los Recursos Naturales del Parque Nacional Iztaccihuatl Popocatepetl en donde existe el compromiso de restaurar 30 hectáreas con 30,000 plantas. De igual manera, apoya la recarga del manto acuífero de la ciudad de Puebla.

ROTOPLAS

Empresa especializada en ofrecer soluciones para mejor agua, recibió por primera vez obtuvo el distintivo como RSE 2011 DEL CEMEFI, uniéndose así al grupo de empresas que destacan por su estrategia y cultura de negocios en busca del impacto positivo para sus empleados, socios de negocio y su comunidad.

Programas:

Distintivo RSE.

SABRITAS

Esta empresa está comprometida con la sociedad y preocupada por apoyar a la comunidad de los sectores más desprotegidos en México. En el 2006 recibió el distintivo otorgado por el CEMEFI.

Programas:

Fundación Sabritas.

SAMSUNG

Samsung ha definido responsabilidades económicas, ambientales y sociales como elementos clave de su gestión sostenible.

Programas:

Informe de sustentabilidad.

SCA

En el 2010 esta empresa estuvo dentro de las top 15 súper empresas donde todos quieren trabajar, Para SCA, los negocios exitosos, la conciencia ambiental y la responsabilidad social van de la mano.

Programas:

SCA renueva su compromiso.

SCOTIABANK

Durante la VIII entrega del Distintivo ESR, Scotiabank fue reconocido como Empresa Socialmente Responsable por su cultura organizacional, lo que refleja los esfuerzos que realiza para poner en práctica sus valores institucionales dirigidos a la calidad de vida en la empresa, su cumplimiento ético, medioambiental, así como sus vínculos con la comunidad.

Programas:

Iluminando el mañana.

SEALY

Los colchones Sealy proporcionan algo más que soluciones para el buen descanso de los mexicanos, al ser denominada como una empresa socialmente responsable con el distintivo RSE del 2011.

Programas:

Reafirmación de compromisos.

SEGUROS MONTERREY NEW YORK LIFE

En 2011 la Compañía fue reconocida por 8° año consecutivo con el Distintivo ESR.

Programas:

Fundación Educa.

SHELL MÉXICO

Además de suministrarle energía a nuestro país, Shell México se enfrenta a problemas que vive la sociedad, demostrando que cumple con su compromiso de ser socialmente responsable.

Programas:

Sociedad Shell.

SIEMENS

Siemens busca fortalecer su vínculo con la sociedad, demostrando su compromiso como empresa socialmente responsable, sobre todo con iniciativas que apoyan a los más jóvenes.

Programas:

CaringHands.

Generación 21.

SONY

Desde 2007, Sony de México es distinguida como "Empresa Socialmente Responsable" por el Centro Mexicano para la Filantropía.

Programas:

Sony RSE.

TELEVISA

Fundación Televisa busca ofrecer oportunidades de progreso para los individuos y las familias de bajos ingresos.

Enlaces:

Fundación Televisa.

TELMEX

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) reconoció a la compañía Teléfonos de México por su ética empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad, así como el cuidado y preservación del medio ambiente.

Enlaces:

Fundación Telmex

TICKETMASTER

Empresa galardonada con el Distintivo ESR en el 2011, por el CEMEFI.

Programas:

Ibero Fest.

TOYOTA

El Programa de Responsabilidad Social de Toyota comenzó a mediados del 2009 y lleva por nombre "Toyota, Leer para Crecer".

Enlaces:

"Toyota, Leer para Crecer".

TUPPERWAREBRANDS MÉXICO

Esta marca se caracteriza por su ayuda comunitaria, sobre todo hacia las mujeres. De igual manera utiliza métodos sustentables para elaborar sus productos y cumplir con el cuidado al medio ambiente.

Programas:

Fundación Origen.

TV AZTECA

Fundación Azteca ayuda a la comunidad con diversos programas, cumpliendo con su compromiso de ser socialmente responsable.

Programas:

Fundación Azteca.

UNILEVER

Unilever se suma en todo el mundo para promover en sus empleados y grupos de interés la conciencia por el cuidado del medio ambiente.

Programas:

Plan de Sustentabilidad Unilever.

VELSIMEX

Esta empresa fue galardonada con el distintivo ESR por parte del CEMEFI en el 2011.

Programas:

Sustentabilidad.

VESTA CONTINENTAL

Esta empresa retribuye a la sociedad con programas de ayuda que fortalecen su compromiso como ESR.

Programas:

Andares ABP y Voluntariado Cooperativo.

VITRO

Esta empresa ganó un puesto dentro de las empresas con mejores prácticas de RSE según el Cemefi.

Programas:

Por un Mundo Más Transparente.

VOLARIS

Empresa comprometida voluntaria y públicamente con una gestión socialmente responsable.

Programas:

Volemos Juntos.

VOLKSWAGEN

Volkswagen ha decidido cambiar la manera en la que sus clientes conviven con el medio ambiente, siendo una empresa que se preocupa por el planeta y todos los que habitamos en él.

Programas:

Think Blue.

WALMART

Es una empresa multinacional de origen estadounidense, el mayor minorista del mundo; y por sus ventas y número de empleados, la mayor compañía del mundo. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio de bajo precio y alto volumen.

WHIRLPOOL

En Whirlpool todos los empleados se preocupan por el medio ambiente y por la comunidad, por lo que con su programa “El Reto Verde” han logrado cumplir con su compromiso, siendo así una empresa socialmente responsable.

Programas:

El Reto Verde.

XELHÁ

La empresa hotelera, dedicada durante años al turismo, fue premiada en este año por sus prácticas a favor del medio ambiente.

Programas:

Preservación y Conservación de una Especie Amenazada, Caracol Rosa (Strombus

Gigaas)

3M

En 1975 3M, fue una de las primeras compañías de manufactura en aplicar normativas medioambientales como premisa para la innovación, involucrando a

sus empleados en una iniciativa, que ha sido modelo para otros, llamada "La prevención de la contaminación genera beneficios".

Programas:

Medio Ambiente.

Comunidad.

(CALDERON, 2013)

CAPITULO III

3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este diseño de investigación va enfocado hacia aquellas empresas que son responsables hacia el medio ambiente basándonos en sus productos, ya que hoy en día es un grave problema en nuestro ecosistema en el que se dará importancia a algunas empresas que en realidad contribuyen en este gran conflicto, haciendo ver a los consumidores de dichos productos a intervenir y ayudar en este problema ya que las empresas y los consumidores se relacionen de una sola manera en beneficio de dicho tema basándonos en entrevistas, investigaciones y algunos otros medios para la solución de este problema.

3.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Esta investigación tiene como objetivo principal dar información no solo a las empresas si no a los consumidores sobre el gran daño que hacen los productos al medio ambiente ya que varios de ellos tardan hasta 100 años en desintegrarse, ya que hay que tener presente que la vida del hombre se ve afectada por su medio ambiente ya que nosotros como investigadores tenemos que brindar la información sobre la situación de nuestro tema ya que hay demasiada información trataremos de ser claros y concretos.

3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Como su nombre lo indica en esta investigación se requiere describir las características de nuestra investigación.

Se observara los tipos de consumidores y empresas que están a favor del medio ambiente, en un porcentaje estadístico basado en cuestionarios que se realizaran en un segmento de consumidores de dichos productos para ver qué tan frecuente consumen y que daño ocasionan estos productos y si saben cuáles empresas ayudan a la colaboración de dichas campañas de ayuda al medio ambiente. (MALAHOTRA, 2008)

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: DATOS SECUNDARIOS

3.4.1 DATOS DE SEGUIMIENTOS DE VOLUMEN

Las empresas socialmente responsables tienen más participación en el mercado logrando cambiar la mentalidad de los consumidores hacia sus productos debido a la preocupación que hoy en día afecta ecológicamente al ambiente.

3.4.2 DATOS INTERNOS

Dentro de los datos internos se mencionan las políticas y el plan de negocios ya que estos son los que rigen y definirán a la empresa socialmente responsable.

3.4.3 DATOS EXTERNOS

3.4.4 BASES DE DATOS DIGITALIZADA

Nuestra base de datos consiste en:

- Base de datos en línea: consulta con asesores a través de una red de telecomunicaciones.
- Base de datos por internet: recopilación de datos disponibles para consultarse y analizarse.
- Base de datos fuera de línea: son aquellos datos que están almacenados en dispositivos, disponibles para su consulta.
- Bases de datos bibliográficas: aquí se incluyen los artículos de revistas (siempre y cuando este certificado por el ISSN), estudios de investigación de mercados, informes técnicos y documentos gubernamentales.
- Bases de datos numéricas: contienen información numérica y estadística (resultados de encuestas, entrevista). (MALAHOTRA, 2008)

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Por medio de una entrevista en profundidad basada en la técnica del escalonamiento entrevistamos a varias personas con conocimientos sobre el tema obteniendo varios puntos de vista.

Analizando los datos obtenidos de la entrevista se llega a la siguiente conclusión:

1. ¿Conoce las empresas socialmente responsables?

Sí, tengo nociones

2. ¿Dónde has escuchado hablar del tema?

A través de los de los medios de comunicación

3. ¿Sabes usted en qué consisten?

Que sus productos sean biodegradables y que no contaminen

4. ¿Consume usted productos de empresas S.R, por qué?

Si, principalmente los que pasan en la tele como aguas embotelladas y alimentos empaquetados, porque creo que debemos cuidar nuestro medio ambiente

5. ¿Cómo percibe usted a las empresas socialmente responsables?

Están contribuyendo a salvar el medio ambiente por medio de sus valores

6. ¿Cree que el enfoque de E.S.R ha influido en sus ventas?

Si, por que cada vez los consumidores se preocupan por el medio ambiente

7. ¿Por cada 10 productos que usted consume, cuántos son de E.S.R?

3 de cada 10 porque los demás no provienen de E.S.R

8. ¿Cree usted conveniente que todas las empresas fueran socialmente responsables?

Claro, ya que todos deben de contribuir en este conflicto ya que hoy en día afecta a nuestro planeta

9. ¿Cree usted que el cuidado al medio ambiente recae solo en las E.S.R?

No, también influye en los hábitos del consumidor, de nada sirve comprar ese tipo de productos si el consumidor siga contaminando.

10. ¿Cree que por medio de la herencia de valores se promueva el consumo de estas empresas?

Si porque los hijos imitan lo que ven.

Analizando las respuestas de los entrevistados se obtuvo la conclusión de que las personas tienen la noción de lo que es una empresa socialmente responsable y se están preocupando día a día por consumir este tipo productos debido al gran conflicto de contaminación que existe actualmente y creando concientización sobre el cuidado del medio ambiente, las aceptan como buenas pero hace falta difusión de información sobre estas empresas. (MALAHOTRA, 2008)

3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: ENCUESTAS Y OBSERVACIÓN

3.6.1 TÉCNICA DE ENCUESTA

La encuesta aplicada se realizara de una manera estructurada a la muestra obtenida de la población elegida la cual será calculada para obtener la información específica a cerca de nuestro tema el cual se basa en la percepción de las personas sobre las empresas socialmente responsables.

La presente encuesta se realizara mediante la recolección estructurada de datos ya que cabe más en la formalidad del tema porque se plantearan por un orden predeterminado.

3.6.2 ENCUESTAS PERSONALES EN CENTROS COMERCIALES

Las encuestas serán aplicadas de manera personal en los centros comerciales ya que no resulta complicado abordar a las personas mientras realizan sus compras en las tiendas, así mismo se obtiene con mayor facilidad ya que son lugares de concurrencia y facilita la interacción entre consumidores y encuestadores por estas características se pretende como lugar de aplicación. (MALAHOTRA, 2008)

- WALMART MORELIA

CALZ. LA HUERTA NO. 3000 COL EXHACIENDA LA HUERTA, BALCONES DE SANTA MARIA, 58090, MORELIA, , MICHOACAN

- SUPERAMA MORELIA

AV LIC ENRIQUE RAMIREZ No 445 LOCAL 5, 29380 Las Américas

DETERMINACION MEDIANTE EL SISTEMA DE CÁLCULO PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA (MUESTREO ALEATORIO SIMPLE PARA PROPORCIONES)



Sistema de Cálculo para un tamaño de muestra
(muestreo aleatorio simple para proporciones)

☒ Datos proporcionados por el usuario

Los renglones sin paloma son datos considerados por el sistema

Escriba alguna indicación que requiera que aparezca en la impresión

Tamaño de Muestra
384

☒ Error máximo	5 %
☒ Confianza	95 %
☐ Tamaño aproximado de la proporción a estimar	50 %
☐ Efecto de diseño	1
☐ Tasa de respuesta	100 %
☒ Tamaño de la Población	7292

  Definiciones

Siguiente >

3.6.3 CONTROL DE LA MUESTRA

Las características de las encuestas aplicadas deben de llegar a cierta información específica y objetiva de la muestra de manera eficaz y eficiente esto lográndose con la ventaja de tener el control sobre las personas interceptadas y tener más oportunidad de incluir clientes frecuentes.

3.6.4 FUERZA DE CAMPO

La fuerza de campo de las encuestas se compondrá de tres entrevistadores los cuales fungirán también el papel de supervisores para la recolección de los datos.

3.6.5 TASA DE RESPUESTA

De las encuestas aplicadas se pretende un porcentaje completo en relación a la muestra obtenida.

3.6.6 ANONIMATO PERCIBIDO

En las encuestas a realizar es bajo por el contacto cara a cara con el entrevistador.

3.6.7 DESEO DE ACEPTACIÓN SOCIAL

Se pretende la aceptación de las encuestas ya que no se realizan preguntas íntimas, perjudiciales u ofensivas en cuanto a su persona.

CAPITULO IV

4.1 TRABAJO DE CAMPO

El día 13 de diciembre de 2012, siendo aproximadamente las 3:00 de la tarde, se procedió a realizar la encuesta piloto a un pequeño segmento de clientes de la concurrida tienda departamental Walmart, con una muestra de 10 encuestas piloto para analizar la aceptación que la gente tendría en cuanto a este tema, observando que hubo una aprobación por parte de los clientes debido a que las personas tienen nociones tanto básicas como amplias; de igual manera, el cuestionario fue entendible para todas las personas y contestado de una manera rápida.

Posteriormente, por la aceptación de las personas, se dio la aprobación para que se aplicara como cuestionario final y así mismo determinar la muestra por medio de el sistema de cálculo para el tamaño de la muestra (muestreo aleatorio simple para proporciones <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra>) con la población del municipio de Morelia (729,279 según INEGI <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion>) obteniendo una muestra para la aplicación de cuestas de 384.

Las encuestas finales fueron aplicadas el día 17 de diciembre de 2012 en la ya mencionada tienda departamental Walmart, aproximadamente de 2:00 a 8:00 de la noche con una aplicación de 192 encuestas, en las cuales se mostró en algunos casos la indiferencia de algunos participantes y de personas las cuales rechazan al mencionarles que se pretendía realizar una encuesta, siendo estas un mínimo ya que la mayoría de las personas aceptaron la petición de realizar el llenado de las encuestas.

La otra mitad de las encuestas fue aplicada el día 18 de diciembre del 2012 en la tienda departamental Superama, aproximadamente entre las 2:00 y 8:00 pm, de igual manera se presentaron los pormenores de la negación a la aplicación de las encuestas pero la mayoría fue contestada de manera positiva. (MALAHOTRA, 2008)

CUESTIONARIO PILOTO



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO PILOTO

El presente cuestionario es de naturaleza Académica y tiene como objetivo conocer la percepción que tienen las personas hacia las **EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES (E.S.R.)**. Dada la importancia de los temas tratados le agradecemos su participación haciéndole notar que las respuestas que usted nos brinde serán procesadas anónimamente.

INSTRUCCIONES: Indique su respuesta marcando con una "X" el espacio que corresponda a su caso; que tan de acuerdo o en desacuerdo es su opinión a los siguientes reactivos:

1. _Genero: Femenino () Masculino ()
2. _Edad: Menos de 18 () 19 a 25 () 26 a 35 () 36 a 50 () Más de 51 ()
3. _Educacion: Básica () Media Superior () Superior () Posgrado () Otro ()

	REACTIVOS	CALIFICACION			
		1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	2 DESACUERDO	3 INDIFERENTE	4 DE ACUERDO
4	Las Empresas Socialmente Responsables tienen una imagen positiva ante sus clientes.				
5	Las E.S.R. aumentan los niveles de satisfacción de los empleados.				
6	Cree que contribuye al medio ambiente al momento de su compra de Productos de las E.S.R.				
7	Las E.S.R. posicionan su marca frente a la competencia.				
8	Es mejor consumir productos provenientes de Empresas Socialmente Responsables.				
9	Las personas prefieren trabajar para una Empresa Socialmente Responsable.				
10	Usted cree que todas las Empresas deban Unirse al Programa de las E.S.R.				
11	Las E.S.R. promueven la participación por medio de sus clientes.				
12	Influye la compra de los productos de las E.S.R. ante los demás productos de las demás empresas.				
13	La empresa emplea prácticas de comercialización responsable que garanticen una competencia leal.				

¡Gracias por su Participación!

CUESTIONARIO DEFINITIVO



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO PILOTO

El presente cuestionario es de naturaleza Académica y tiene como objetivo conocer la percepción que tienen las personas hacia las **EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES (E.S.R.)**. Dada la importancia de los temas tratados le agradecemos su participación haciéndole notar que las respuestas que usted nos brinde serán procesadas anónimamente.

INSTRUCCIONES: Indique su respuesta marcando con una "X" el espacio que corresponda a su caso; que tan de acuerdo o en desacuerdo es su opinión a los siguientes reactivos:

- 1_Genero: Femenino () Masculino ()
- 2_Edad: Menos de 18 () 19 a 25 () 26 a 35 () 36 a 50 () Más de 51 ()
- 3_Educacion: Básica () Media Superior () Superior () Posgrado () Otro ()

	REACTIVOS	CALIFICACION			
		1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	2 DESACUERDO	3 INDIFERENTE	4 DE ACUERDO
4	Las Empresas Socialmente Responsables tienen una imagen positiva ante sus clientes.				
5	Las E.S.R. aumentan los niveles de satisfacción de los empleados.				
6	Cree que contribuye al medio ambiente al momento de su compra de Productos de las E.S.R.				
7	Las E.S.R. posicionan su marca frente a la competencia.				
8	Es mejor consumir productos provenientes de Empresas Socialmente Responsables.				
9	Las personas prefieren trabajar para una Empresa Socialmente Responsable.				
10	Usted cree que todas las Empresas deban Unirse al Programa de las E.S.R.				
11	Las E.S.R. promueven la participación por medio de sus clientes.				
12	Influye la compra de los productos de las E.S.R. ante los demás productos de las demás empresas.				
13	La empresa emplea prácticas de comercialización responsable que garanticen una competencia leal.				

¡Gracias por su Participación!

4.2 COSTO

El costo relativamente no será elevado ya que solo se imprimirán las encuestas y no necesitamos la contratación de encuestadores y supervisores.

4.3 PROCEDIMIENTO DE OBSERVACIÓN

4.3.1 OBSERVACIÓN PERSONAL

Esta estrategia de investigación por observación a los encuestados para registrar el fenómeno de observación en el momento en el que ocurre.

VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE	Responsabilidad Social Empresarial		9, 10.
VARIABLE INDEPENDIENTE	Factores psicológicos	Motivación	6, 7.
		Percepción	1, 4, 5.
		Creencias y actitudes	2, 3, 8.

Tabla: 1

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 MEDICIÓN

En la investigación se deberá asignar a los números o símbolos fáciles de codificar con ciertas características y ciertas reglas preestablecidas de las respuestas obtenidas en las encuestas.

4.3.3 ESCALONAMIENTO

Donde se encontrarán los datos u objetos medidos.

4.3.4 ESCALA ORDINAL

Se podrá observar la posición relativa de los números u objetivos establecidos para poder diferenciarse entre ellos, ya que se podrá ver la clasificación de preferencias o alguna otra perspectiva sobre el mercado en las empresas socialmente responsables.

4.3.5 ESCALAS COMPARATIVAS

En esta escala se podrá comparar los resultados obtenidos directos entre ellos mismos y así poder llegar a un resultado más favorable.

4.3.6 ESCALONAMIENTO POR RANGOS ORDENADOS

En esta técnica comparativa se presentaran resultados diferentes a los encuestados y se les pedirá que los clasifiquen de acuerdo con sus necesidades de acuerdo a las empresas en favor al medio ambiente.

4.4 MEDICIÓN Y ESCALONAMIENTO: TÉCNICAS NO COMPARATIVAS DE ESCALONAMIENTO

4.5 ESCALAS DE CLASIFICACIÓN POR ITEM

4.5.1 ESCALA DE LIKERT

Esta escala de medición con cinco categorías nos ayudara con los reactivos a aplicar dentro de nuestra encuesta ya que se pidió una respuesta más certera de lo que se va a preguntar y tener la menor ambigüedad posible debido a la delicadeza del tema.

4.5.2 ESCALA DE STAPEL

Esta escala de 10 categorías ayudara a la encuesta debido a la medición de actitudes por parte de los consumidores ya que la investigación se basa en la percepción de los consumidores hacia las empresas socialmente responsables.

4.6 DECISIONES SOBRE ESCALAS NO COMPARATIVAS DE CLASIFICACION POR ITEM

4.6.1 NUMERO DE CATEGORÍAS POR ESCALA

El número de categorías a elegir serán cinco debido a la naturaleza de la investigación debido a que tal vez algunos de los encuestados no conocen bien o no están familiarizados con el tema o llegara a ser lo contrario, pueden existir esas variaciones y complicarse su análisis.

4.6.2 ESCALA BALANCEADA

Se pretende utilizar una escala balanceada para obtener datos más objetivos del tema a investigar.

4.6.3 NUMERO PAR O NON DE CATEGORÍAS

En la encuesta se pretende utilizar un número par esto para dejar un número neutral o imparcial de las preguntas en las que se utilice.

4.7 SPSS

En este trabajo de investigación, se utilizará el programa SPSS versión 20, que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. SPSS significa (en inglés): "StatisticalProduct and ServiceSolutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3).

Pero en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada.

Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

Este programa fue utilizado para determinar las gráficas y los porcentajes de los datos obtenidos en nuestra investigación de mercados, referente a la Percepción de las Personas sobre las Empresas Socialmente Responsables. (CALDERON, 2013)

CAPITULO V

5.1 RESULTADOS

GENERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	212	55.2	55.2	55.2
	MASCULINO	172	44.8	44.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 2 -Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 2 se puede notar que la mayoría de personas participantes pertenecen al género femenino, con un (55.2%), mientras que la minoría pertenecen al género masculino, con un (44.8%).

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 18 AÑOS	36	9.4	9.4	9.4
	19 A 25 AÑOS	141	36.7	36.7	46.1
	26 A 35 AÑOS	104	27.1	27.1	73.2
	36 A 50 AÑOS	68	17.7	17.7	90.9
	MAS DE 51	35	9.1	9.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 3 Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 3 se registra la edad de los participantes, la mayoría de ellos están entre los 19 y los 25 años (36.7%).

EDUCACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BASICA	32	8.3	8.3	8.3
	MEDIA SUPERIOR	86	22.4	22.4	30.7
	SUPERIOR	214	55.7	55.7	86.5
	POSGRADO	37	9.6	9.6	96.1
	OTRO	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 4 Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 4 se puede observar cuál es la formación académica de las personas encuestadas, la mayoría de los participantes pertenece al nivel superior (55.7%) mientras que la minoría tiene otro nivel académico (44.27%)

LAS E.S.R TIENEN UNA IMAGEN POSITIVA ANTE SUS CLIENTES?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	64	16.7	16.7	16.7
	DESACUERDO	48	12.5	12.5	29.2
	INDIFERENTE	34	8.9	8.9	38.0
	DE ACUERDO	144	37.5	37.5	75.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	94	24.5	24.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 5 Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 5 se comienzan a registrar las preguntas de la encuesta, comenzando con la percepción que tienen las personas de la imagen de las Empresas Socialmente Responsables; se puede notar que el 37.5% está de acuerdo en que las ESR tienen una imagen positiva, mientras que al otro porcentaje de los participantes (62.5%) les parece indiferente, están en desacuerdo, o están en total desacuerdo sobre la imagen que estas empresas tienen.

¿LAS E.S.R.AUMENTAN LOS NIVELES DE SATISFACCION DE LOS EMPLEADOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	5.5	5.5	5.5
	DESACUERDO	81	21.1	21.1	26.6
	INDIFERENTE	89	23.2	23.2	49.7
	DE ACUERDO	139	36.2	36.2	85.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	54	14.1	14.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 6 Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 6 se registra la satisfacción de los empleados que trabajan en estas empresas; el 36.2% de los encuestados están de acuerdo en que los empleados están satisfechos trabajando ahí, mientras que el resto (63.8%) se muestra en desacuerdo, en desacuerdo total, o son indiferentes a esta idea.

**¿CREE QUE CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE AL MOMENTO DE SU COMPRA DE PRODUCTOS
DE LAS E.S.R.?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	34	8.9	8.9	8.9
	DESACUERDO	53	13.8	13.8	22.7
	INDIFERENTE	85	22.1	22.1	44.8
	DE ACUERDO	142	37.0	37.0	81.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	70	18.2	18.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 7 Fuente: Elaboración propia.

En la tabla número 7 observamos el registro de la motivación que generan las ESR para que las personas compren sus productos, ya que cuidan al medio ambiente, mostrando que el 37% de los encuestados están de acuerdo en esto, mientras que el resto (63%), no está de acuerdo, está en desacuerdo total o son indiferentes.

¿LAS E.S.R. POSICIONAN SU MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	5.2	5.2	5.2
	DESACUERDO	53	13.8	13.8	19.0
	INDIFERENTE	83	21.6	21.6	40.6
	DE ACUERDO	155	40.4	40.4	81.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	19.0	19.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 8 Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 8 se registra la opinión sobre el posicionamiento de las marcas de las empresas por ser ERS; el 40.4% está de acuerdo en que esto influye en el posicionamiento de la marca mientras que el resto (59.6%) está en desacuerdo total, son indiferentes, o solo están en desacuerdo.

¿ES MEJOR CONSUMIR PRODUCTOS PROVENIENTES DE LAS E.S.R.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	7.3	7.3	7.3
	DESACUERDO	39	10.2	10.2	17.4
	INDIFERENTE	82	21.4	21.4	38.8
	DE ACUERDO	147	38.3	38.3	77.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	88	22.9	22.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 9 Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 9 podemos ver que el 38.2% de los encuestados están de acuerdo en que es mejor consumir productos provenientes de una ESR, el resto (61.72%) está en desacuerdo, en desacuerdo total, o son indiferentes ante esta idea.

¿LAS PERSONAS PREFIEREN TRABAJAR PARA UNA E.S.R.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	7.0	7.0	7.0
	DESACUERDO	71	18.5	18.5	25.5
	INDIFERENTE	139	36.2	36.2	61.7
	DE ACUERDO	96	25.0	25.0	86.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	51	13.3	13.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 10. Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 10 podemos observar que a la mayoría (36.2%) de los encuestados les parece indiferente trabajar para una ESR, mientras que el resto (63.8%) de estos están en desacuerdo total o solo están de acuerdo.

¿USTED CREE QUE TODAS LAS EMPRESAS DEBAN UNIRSE AL PROGRAMA E.S.R?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	5.5	5.5	5.5
	DESACUERDO	50	13.0	13.0	18.5
	INDIFERENTE	87	22.7	22.7	41.1
	DE ACUERDO	127	33.1	33.1	74.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	99	25.8	25.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 11. Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 11 observamos que la mayoría de los encuestados (33.1%) están de acuerdo en que todas las empresas deberían ser Empresas Socialmente Responsables, mientras que el resto (66.9%) de estos está en desacuerdo total, en desacuerdo, o solo son indiferentes.

¿LAS E.S.R PROMUEVE LA PARTICIPACION POR MEDIO DE SUS CLIENTES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	5.2	5.2	5.2
	DESACUERDO	59	15.4	15.4	20.6
	INDIFERENTE	101	26.3	26.3	46.9
	DE ACUERDO	141	36.7	36.7	83.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	16.4	16.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 12 .Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 12 observamos que el 36.7% de los encuestados están de acuerdo en que las ESR promueven la participación a través e sus clientes; mientras que el resto de los encuestados (63.3%) están en desacuerdo total sobre esta idea, solo en desacuerdo o son indiferentes.

**¿INFLUYE LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LAS E.S.R. ANTE LOS DEMAS PRODUCTOS DE
LAS DEMAS EMPRESAS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	5.5	5.5	5.5
	DESACUERDO	52	13.5	13.5	19.0
	INDIFERENTE	102	26.6	26.6	45.6
	DE ACUERDO	136	35.4	35.4	81.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	19.0	19.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 13 . Fuente: Elaboración propia.

En la tabla número 13 observamos que el 35.4% de los encuestados creen que las ESR influyen en las comprar de los clientes, sobre los otros productos de las otras

empresas, mientras que el resto (64.6%) está en total desacuerdo, en desacuerdo, o son indiferentes a esta idea.

¿LA EMPRESA EMPLEA PRACTICAS DE COMERCIALIZACION RESPONSABLE QUE GARANTICEN UNA COMPETENCIA LEAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	31	8.1	8.1	8.1
	DESACUERDO	66	17.2	17.2	25.3
	INDIFERENTE	75	19.5	19.5	44.8
	DE ACUERDO	133	34.6	34.6	79.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	20.6	20.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla: 14 .Fuente: Elaboración propia

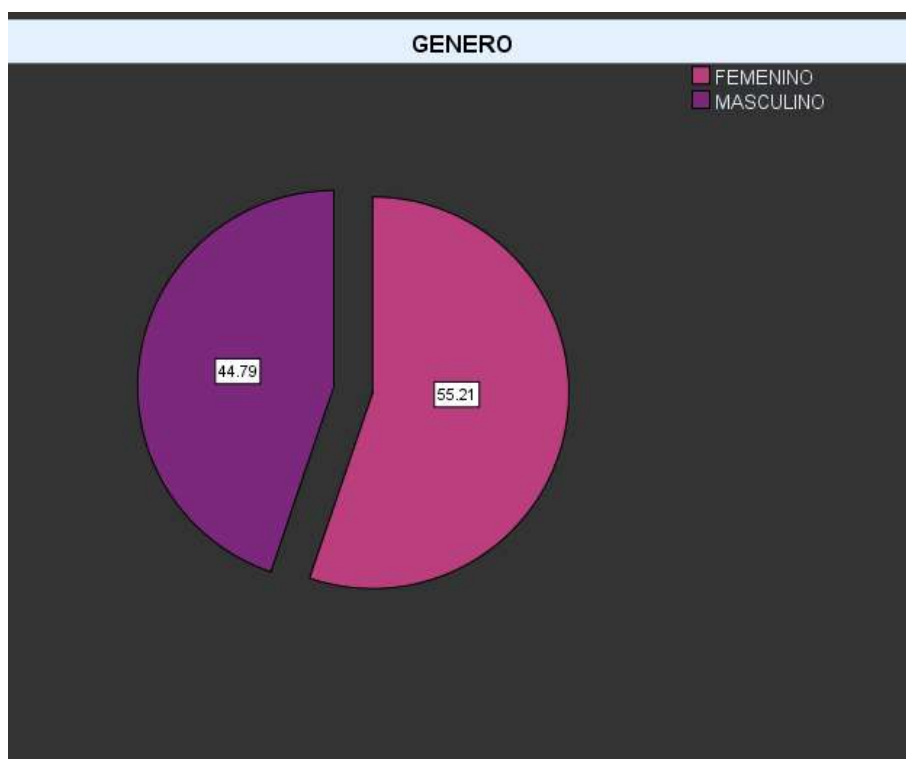
En la tabla número 14 se observa que el 34.6% de los encuestados creen que las ESR emplean prácticas de competencia leal, mientras que el resto (65.4%) está en desacuerdo, desacuerdo total o son indiferentes ante esta idea.

5.3 TABLAS DE FRECUENCIA

GENERO

	Válidos		
	FEMENINO	MASCULINO	Total
Frecuencia	212	172	384
Porcentaje	55.2	44.8	100.0
Porcentaje válido	55.2	44.8	100.0
Porcentaje acumulado	55.2	100.0	

Tabla 15: Elaboración propia.

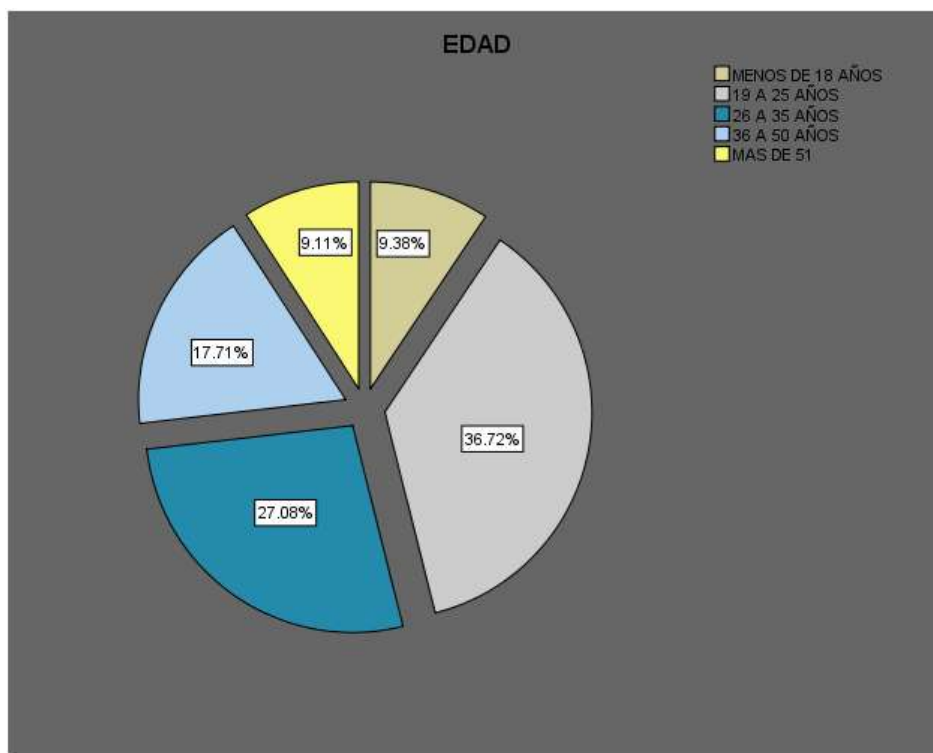


Grafica 1: Elaboración propia.

En la tabla número 1 se puede notar que la mayoría de personas participantes pertenecen al género femenino, con un 55.2%, mientras que la minoría pertenecen al género masculino, con un 44.8%

EDAD						
	Válidos					
	MENOS DE 18 AÑOS	19 A 25 AÑOS	26 A 35 AÑOS	36 A 50 AÑOS	MAS DE 51	Total
Frecuencia	36	141	104	68	35	384
Porcentaje	9.4	36.7	27.1	17.7	9.1	100.0
Porcentaje válido	9.4	36.7	27.1	17.7	9.1	100.0
Porcentaje acumulado	9.4	46.1	73.2	90.9	100.0	

Tabla 16: Elaboración propia.

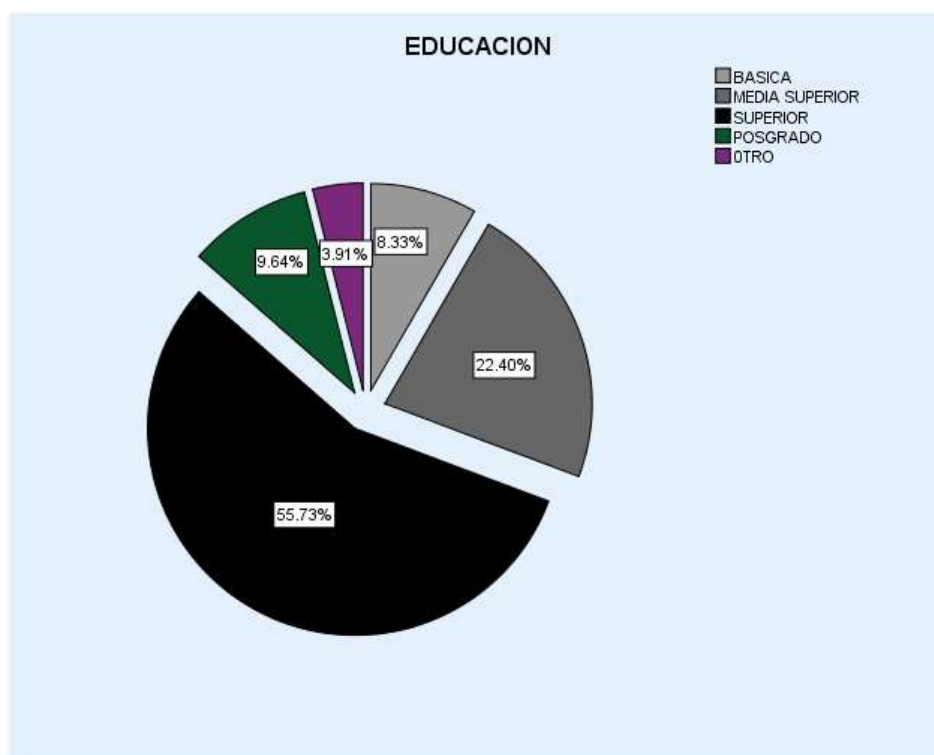


Gráfica 2: Elaboración propia.

En la tabla número 2 se registra la edad de los participantes, la mayoría de ellos están entre los 19 y los 25 años (36.7%).

EDUCACION						
	Válidos					
	BASICA	MEDIA SUPERIOR	SUPERIOR	POSGRADO	OTRO	Total
Frecuencia	32	86	214	37	15	384
Porcentaje	8.3	22.4	55.7	9.6	3.9	100.0
Porcentaje válido	8.3	22.4	55.7	9.6	3.9	100.0
Porcentaje acumulado	8.3	30.7	86.5	96.1	100.0	

Tabla 17: Elaboración propia.



Gráfica 3: Elaboración propia.

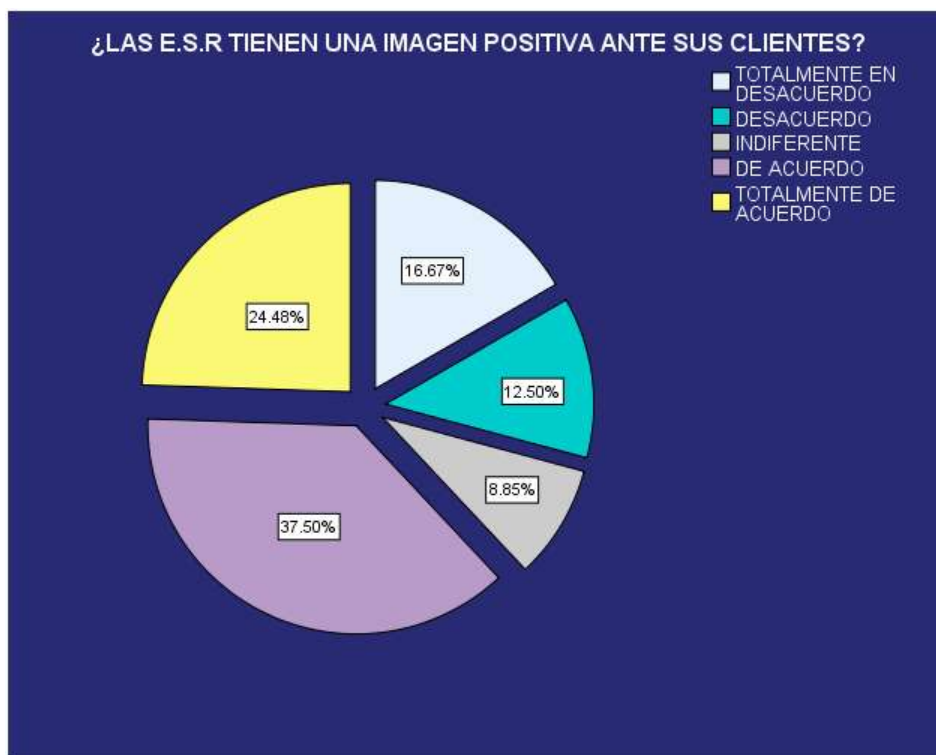
En la tabla número 3 se puede observar cuál es la formación académica de las personas encuestadas, la mayoría de los participantes pertenece al nivel superior

¿LAS E.S.R TIENEN UNA IMAGEN POSITIVA ANTE SUS CLIENTES?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	64	48	34	144	94	384
Porcentaje	16.7	12.5	8.9	37.5	24.5	100.0
Porcentaje válido	16.7	12.5	8.9	37.5	24.5	100.0
Porcentaje acumulado	16.7	29.2	38.0	75.5	100.0	

(55.7%) mientras que la minoría tiene otro nivel académico (44.27%)

Tabla 18: Elaboración propia.



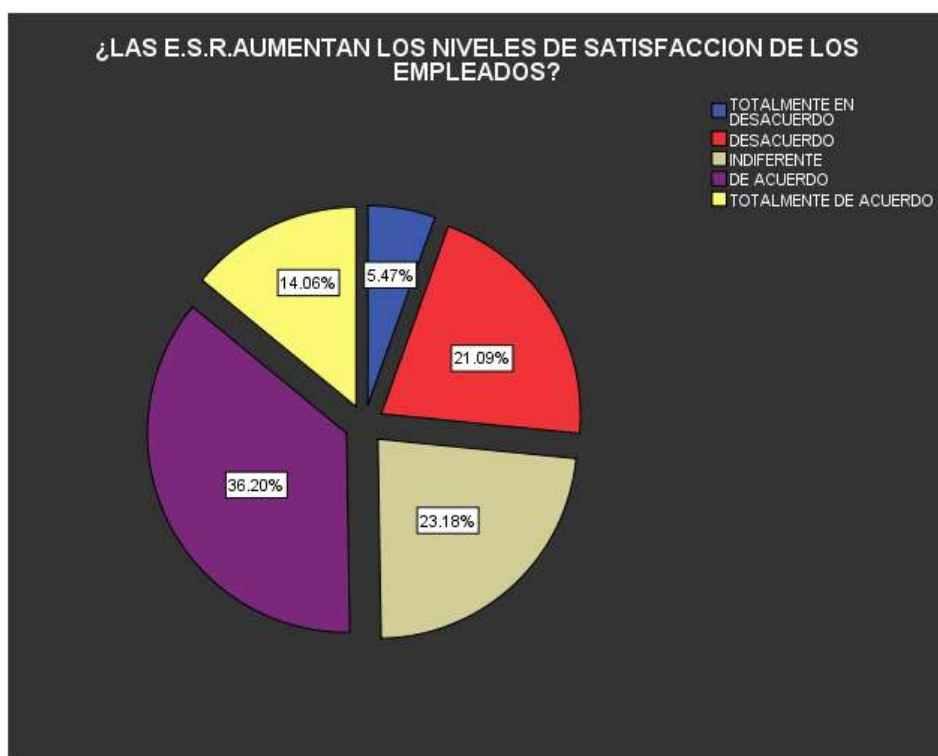
Gráfica 4: Elaboración propia.

En la tabla número 4 se comienzan a registrar las preguntas de la encuesta, comenzando con la percepción que tienen las personas de la imagen de las Empresas Socialmente Responsables; se puede notar que el 37.5% está de acuerdo en que las ESR tienen una imagen positiva, mientras que al otro porcentaje de los participantes (62.5%) les parece indiferente, están en desacuerdo, o están en total desacuerdo sobre la imagen que estas empresas tienen.

¿LAS E.S.R. AUMENTAN LOS NIVELES DE SATISFACCION DE LOS EMPLEADOS?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	21	81	89	139	54	384
Porcentaje	5.5	21.1	23.2	36.2	14.1	100.0
Porcentaje válido	5.5	21.1	23.2	36.2	14.1	100.0
Porcentaje acumulado	5.5	26.6	49.7	85.9	100.0	

Tabla 19: Elaboración propia.



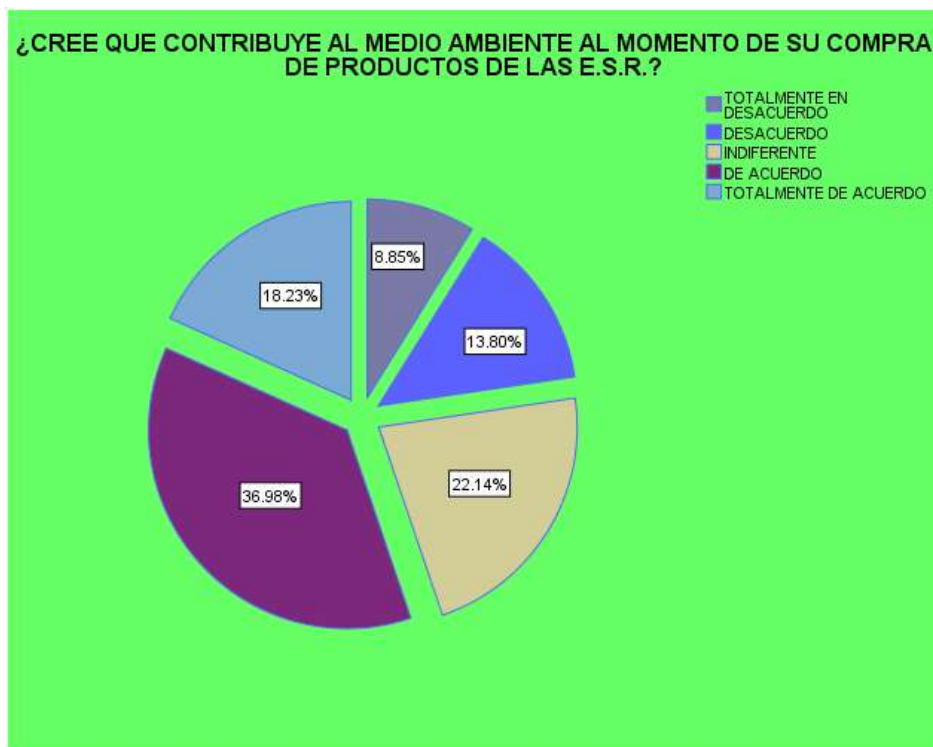
Gráfica 5: Elaboración propia.

En la tabla número 5 se registra la satisfacción de los empleados que trabajan en estas empresas; el 36.2% de los encuestados están de acuerdo en que los empleados están satisfechos trabajando ahí, mientras que el resto (63.8%) se muestra en desacuerdo, en desacuerdo total, o son indiferentes a esta idea.

¿CREE QUE CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE AL MOMENTO DE SU COMPRA DE PRODUCTOS DE LAS E.S.R.?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	34	53	85	142	70	384
Porcentaje	8.9	13.8	22.1	37.0	18.2	100.0
Porcentaje válido	8.9	13.8	22.1	37.0	18.2	100.0
Porcentaje acumulado	8.9	22.7	44.8	81.8	100.0	

Tabla 20: Elaboración propia.



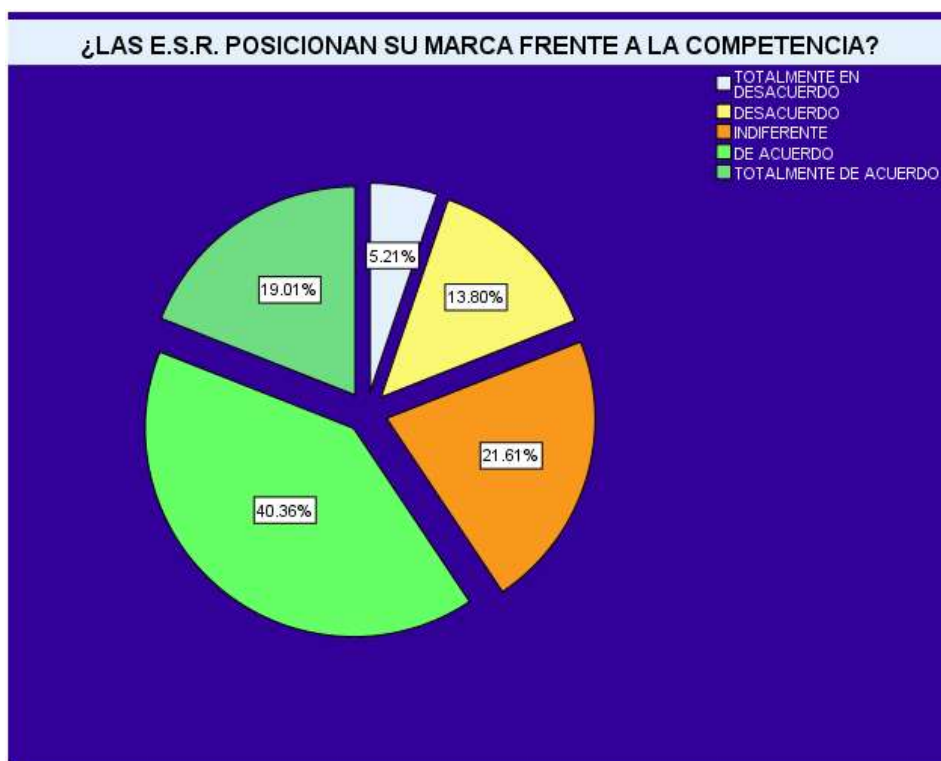
Gráfica 6: Elaboración propia.

En la tabla número 6 observamos el registro de la motivación que generan las ESR para que las personas compren sus productos, ya que cuidan al medio ambiente, mostrando que el 37% de los encuestados están de acuerdo en esto, mientras que el resto (63%), no está de acuerdo, está en desacuerdo total o son indiferentes.

¿LAS E.S.R. POSICIONAN SU MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	20	53	83	155	73	384
Porcentaje	5.2	13.8	21.6	40.4	19.0	100.0
Porcentaje válido	5.2	13.8	21.6	40.4	19.0	100.0
Porcentaje acumulado	5.2	19.0	40.6	81.0	100.0	

Tabla 21: Elaboración propia.



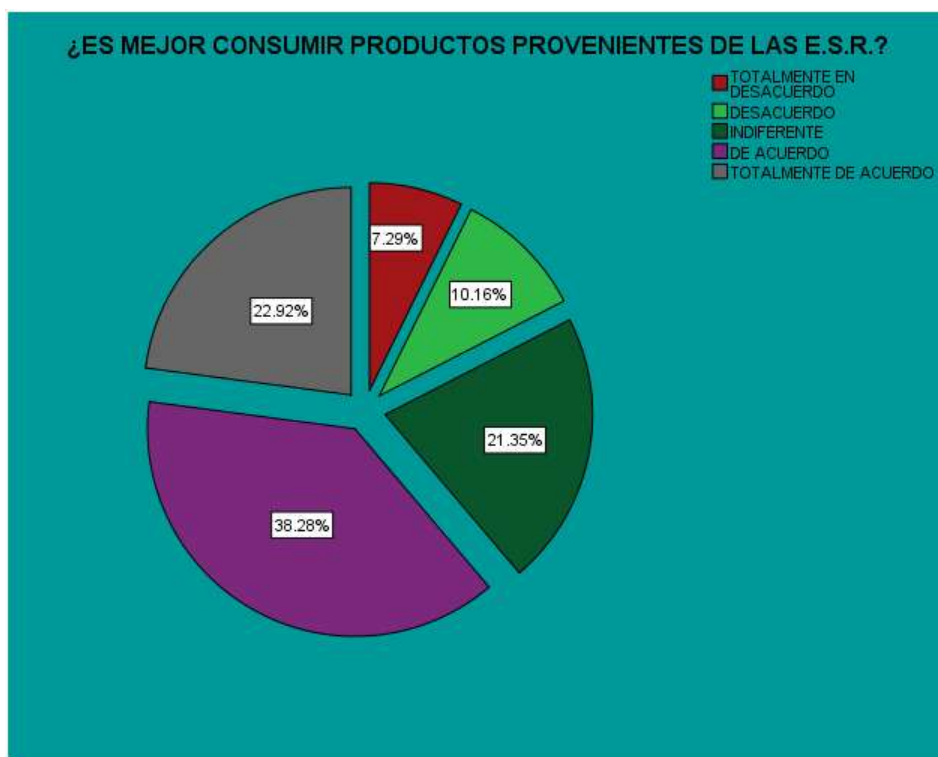
Gráfica 7: Elaboración propia.

En la tabla número 7 se registra la opinión sobre el posicionamiento de las marcas de las empresas por ser ERS; el 40.4% está de acuerdo en que esto influye en el posicionamiento de la marca mientras que el resto (59.6%) está en desacuerdo total, son indiferentes, o solo están en desacuerdo.

¿ES MEJOR CONSUMIR PRODUCTOS PROVENIENTES DE LAS E.S.R.?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	28	39	82	147	88	384
Porcentaje	7.3	10.2	21.4	38.3	22.9	100.0
Porcentaje válido	7.3	10.2	21.4	38.3	22.9	100.0
Porcentaje acumulado	7.3	17.4	38.8	77.1	100.0	

Tabla 22: Elaboración propia.



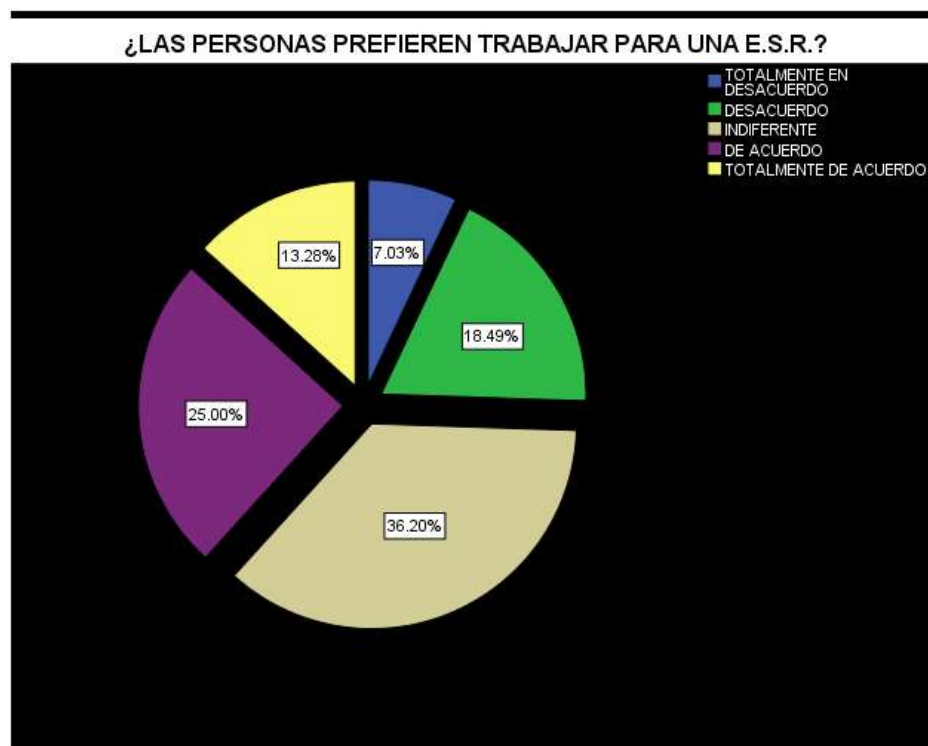
Gráfica 8: Elaboración propia.

En la tabla número 8 podemos ver que el 38.2% de los encuestados están de acuerdo en que es mejor consumir productos provenientes de una ESR, el resto (61.72%) está en desacuerdo, en desacuerdo total, o son indiferentes ante esta idea.

¿LAS PERSONAS PREFIEREN TRABAJAR PARA UNA E.S.R.?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	27	71	139	96	51	384
Porcentaje	7.0	18.5	36.2	25.0	13.3	100.0
Porcentaje válido	7.0	18.5	36.2	25.0	13.3	100.0
Porcentaje acumulado	7.0	25.5	61.7	86.7	100.0	

Tabla 23: Elaboración propia.



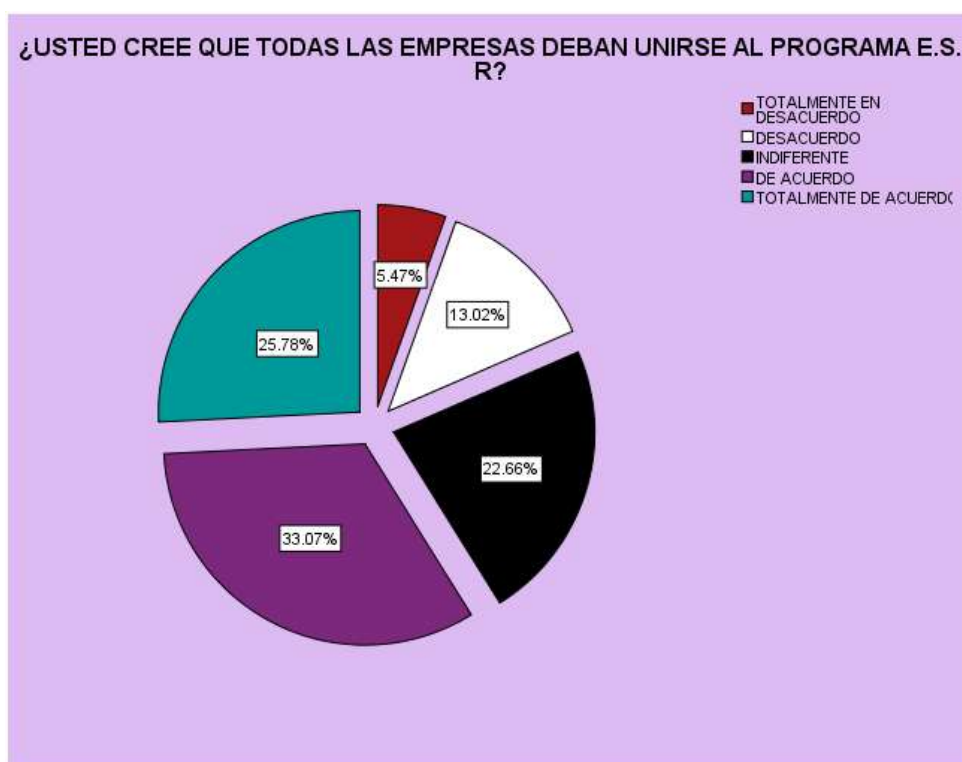
Gráfica 9: Elaboración propia.

En la tabla número 9 podemos observar que a la mayoría (36.2%) de los encuestados les parece indiferente trabajar para una ESR, mientras que el resto (63.8%) de estos están en desacuerdo total o solo están de acuerdo.

¿USTED CREE QUE TODAS LAS EMPRESAS DEBAN UNIRSE AL PROGRAMA E.S.R?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	21	50	87	127	99	384
Porcentaje	5.5	13.0	22.7	33.1	25.8	100.0
Porcentaje válido	5.5	13.0	22.7	33.1	25.8	100.0
Porcentaje acumulado	5.5	18.5	41.1	74.2	100.0	

Tabla 24: Elaboración propia.



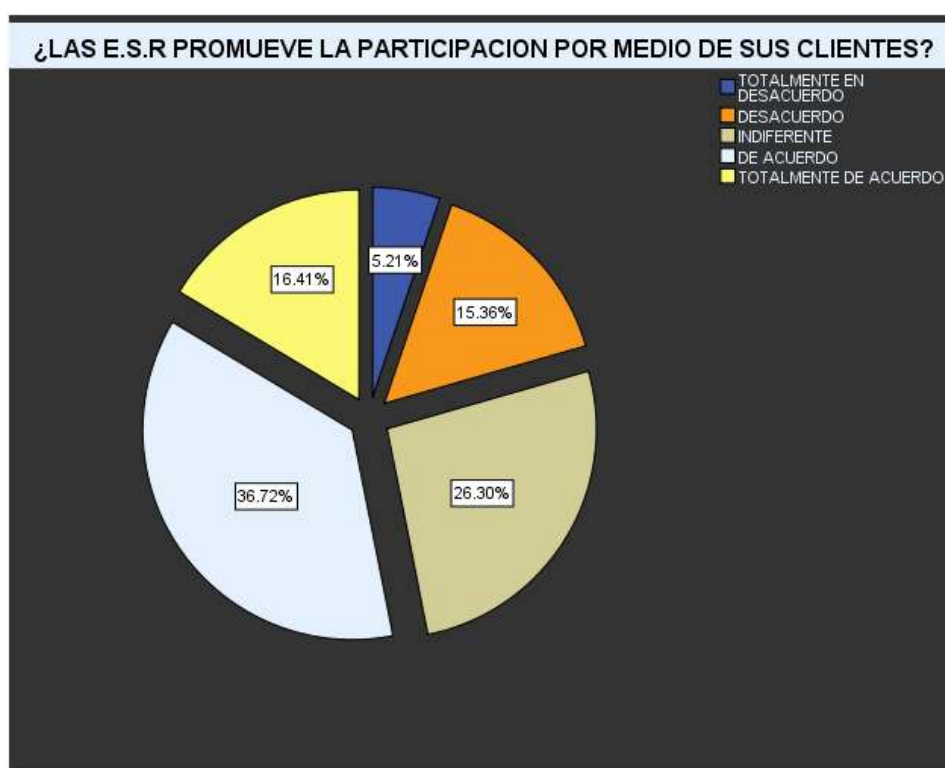
Gráfica 10: Elaboración propia.

En la tabla número 10 observamos que la mayoría de los encuestados (33.1%) están de acuerdo en que todas las empresas deberían ser Empresas Socialmente Responsables, mientras que el resto (66.9%) de estos está en desacuerdo total, en desacuerdo, o solo son indiferentes.

¿LAS E.S.R PROMUEVE LA PARTICIPACION POR MEDIO DE SUS CLIENTES?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	20	59	101	141	63	384
Porcentaje	5.2	15.4	26.3	36.7	16.4	100.0
Porcentaje válido	5.2	15.4	26.3	36.7	16.4	100.0
Porcentaje acumulado	5.2	20.6	46.9	83.6	100.0	

Tabla 25: Elaboración propia.



Gráfica 11: Elaboración propia.

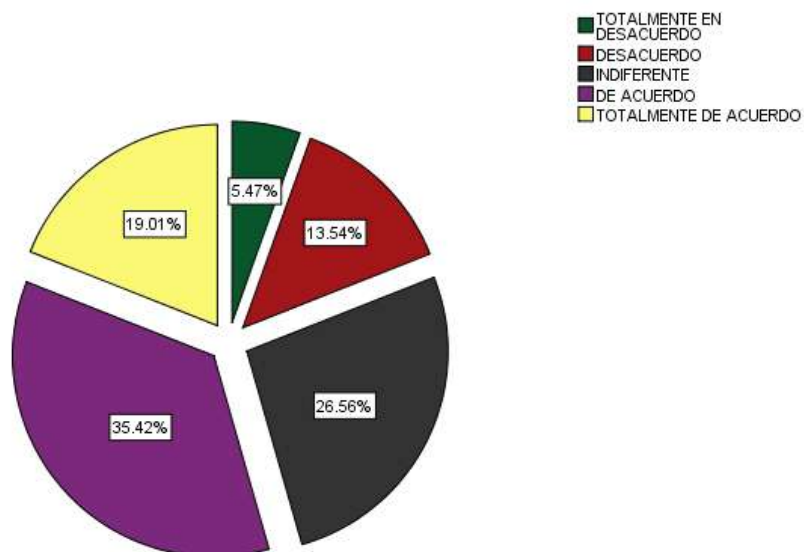
En la tabla número 11 observamos que el 36.7% de los encuestados están de acuerdo en que las ESR promueven la participación a través e sus clientes; mientras que el resto de los encuestados (63.3%) están en desacuerdo total sobre esta idea, solo en desacuerdo o son indiferentes.

¿INFLUYE LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LAS E.S.R. ANTE LOS DEMAS PRODUCTOS DE LAS DEMAS EMPRESAS?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	21	52	102	136	73	384
Porcentaje	5.5	13.5	26.6	35.4	19.0	100.0
Porcentaje válido	5.5	13.5	26.6	35.4	19.0	100.0
Porcentaje acumulado	5.5	19.0	45.6	81.0	100.0	

Tabla 26: Elaboración propia.

¿INFLUYE LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LAS E.S.R. ANTE LOS DEMAS PRODUCTOS DE LAS DEMAS EMPRESAS?



Gráfica 12: Elaboración propia.

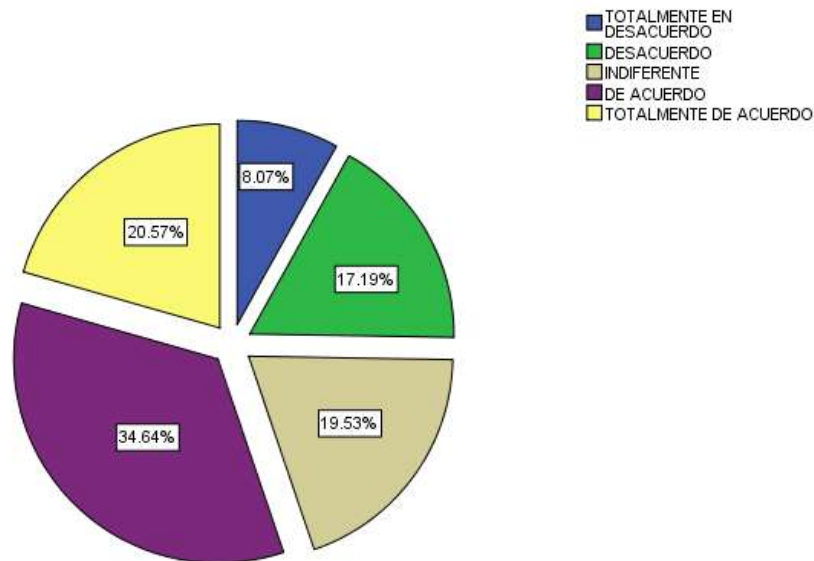
En la tabla número 12 observamos que el 35.4% de los encuestados creen que las ESR influyen en las comprar de los clientes, sobre los otros productos de las otras empresas, mientras que el resto (64.6%) está en total desacuerdo, en desacuerdo, o son indiferentes a esta idea.

¿LA EMPRESA EMPLEA PRACTICAS DE COMERCIALIZACION RESPONSABLE QUE GARANTICEN UNA COMPETENCIA LEAL?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	31	66	75	133	79	384
Porcentaje	8.1	17.2	19.5	34.6	20.6	100.0
Porcentaje válido	8.1	17.2	19.5	34.6	20.6	100.0
Porcentaje acumulado	8.1	25.3	44.8	79.4	100.0	

Tabla 27: Elaboración propia.

¿LA EMPRESA EMPLEA PRACTICAS DE COMERCIALIZACION RESPONSABLE QUE GARANTICEN UNA COMPETENCIA LEAL?



Gráfica 13: Elaboración propia.

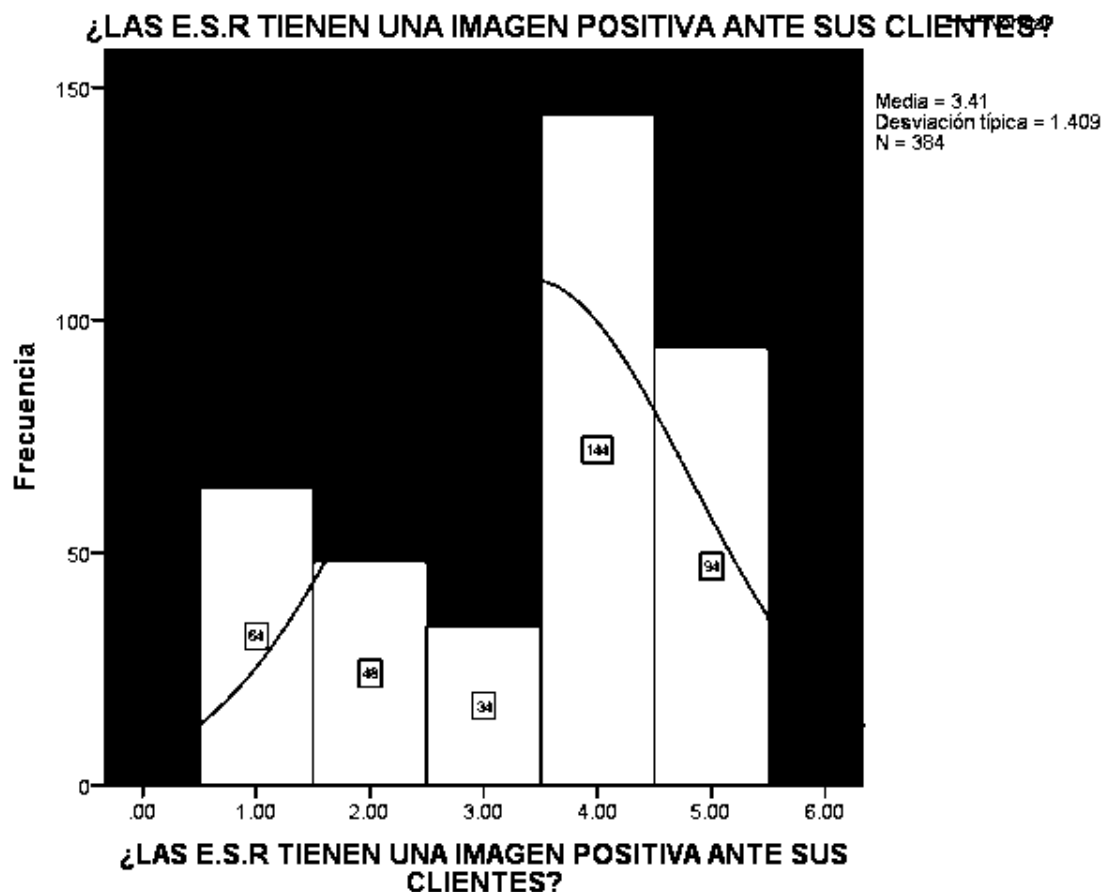
En la tabla número 13 se observa que el 34.6% de los encuestados creen que las ESR emplean prácticas de competencia leal, mientras que el resto (65.4%) está en desacuerdo, desacuerdo total o son indiferentes ante esta idea.

5.4 HISTOGRAMAS

¿LAS E.S.R TIENEN UNA IMAGEN POSITIVA ANTE SUS CLIENTES?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	64	48	34	144	94	384
Porcentaje	16.7	12.5	8.9	37.5	24.5	100.0
Porcentaje válido	16.7	12.5	8.9	37.5	24.5	100.0
Porcentaje acumulado	16.7	29.2	38.0	75.5	100.0	

Tabla 28: Elaboración propia.

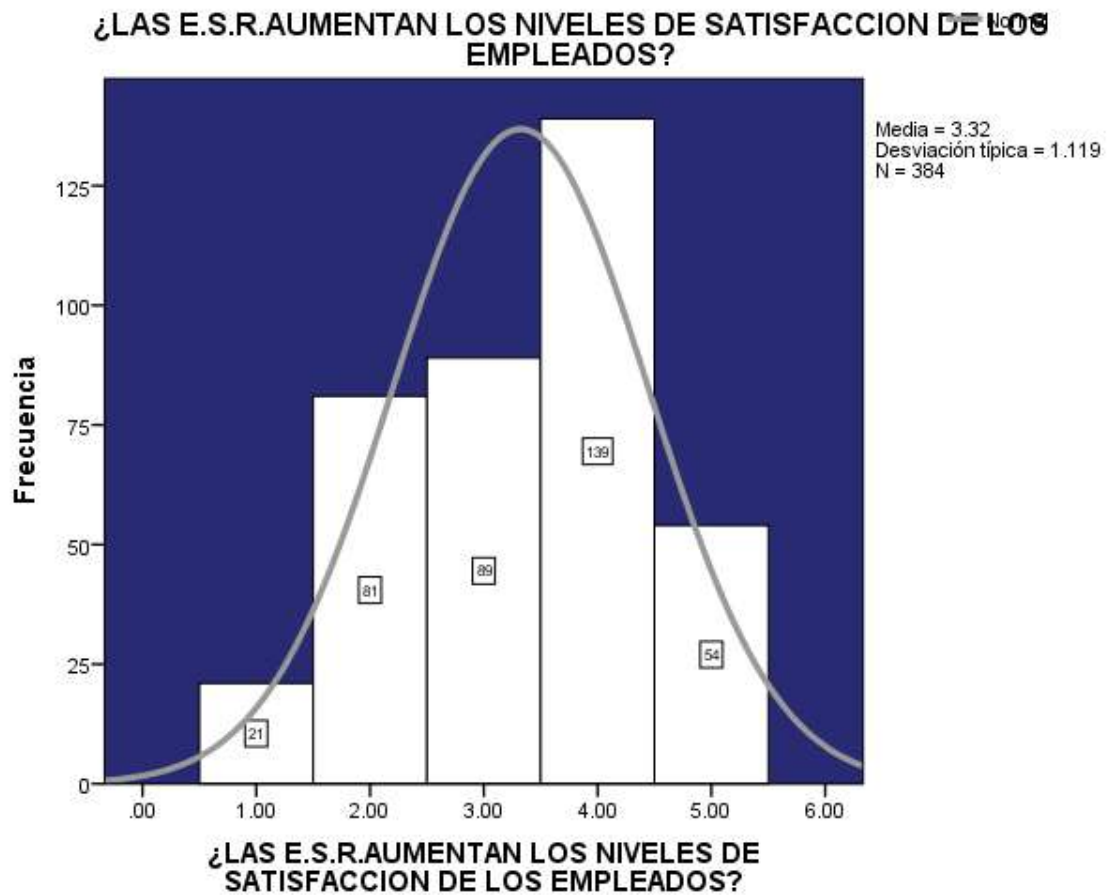


Histograma 1: Elaboración propia.

¿LAS E.S.R. AUMENTAN LOS NIVELES DE SATISFACCION DE LOS EMPLEADOS?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	21	81	89	139	54	384
Porcentaje	5.5	21.1	23.2	36.2	14.1	100.0
Porcentaje válido	5.5	21.1	23.2	36.2	14.1	100.0
Porcentaje acumulado	5.5	26.6	49.7	85.9	100.0	

Tabla 29: Elaboración propia.



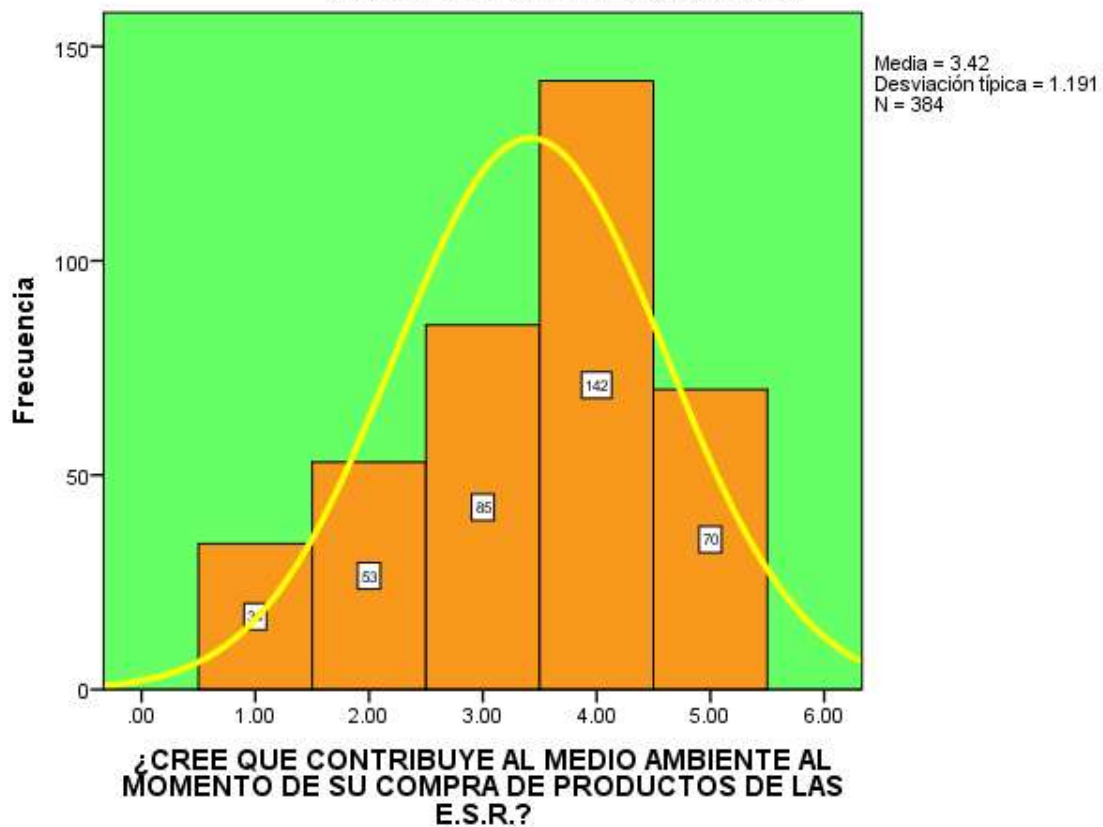
Histograma 2: Elaboración propia.

¿CREE QUE CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE AL MOMENTO DE SU COMPRA DE PRODUCTOS DE LAS E.S.R.?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	34	53	85	142	70	384
Porcentaje	8.9	13.8	22.1	37.0	18.2	100.0
Porcentaje válido	8.9	13.8	22.1	37.0	18.2	100.0
Porcentaje acumulado	8.9	22.7	44.8	81.8	100.0	

Tabla 30: Elaboración propia.

¿CREE QUE CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE AL MOMENTO DE SU COMPRA DE PRODUCTOS DE LAS E.S.R.?

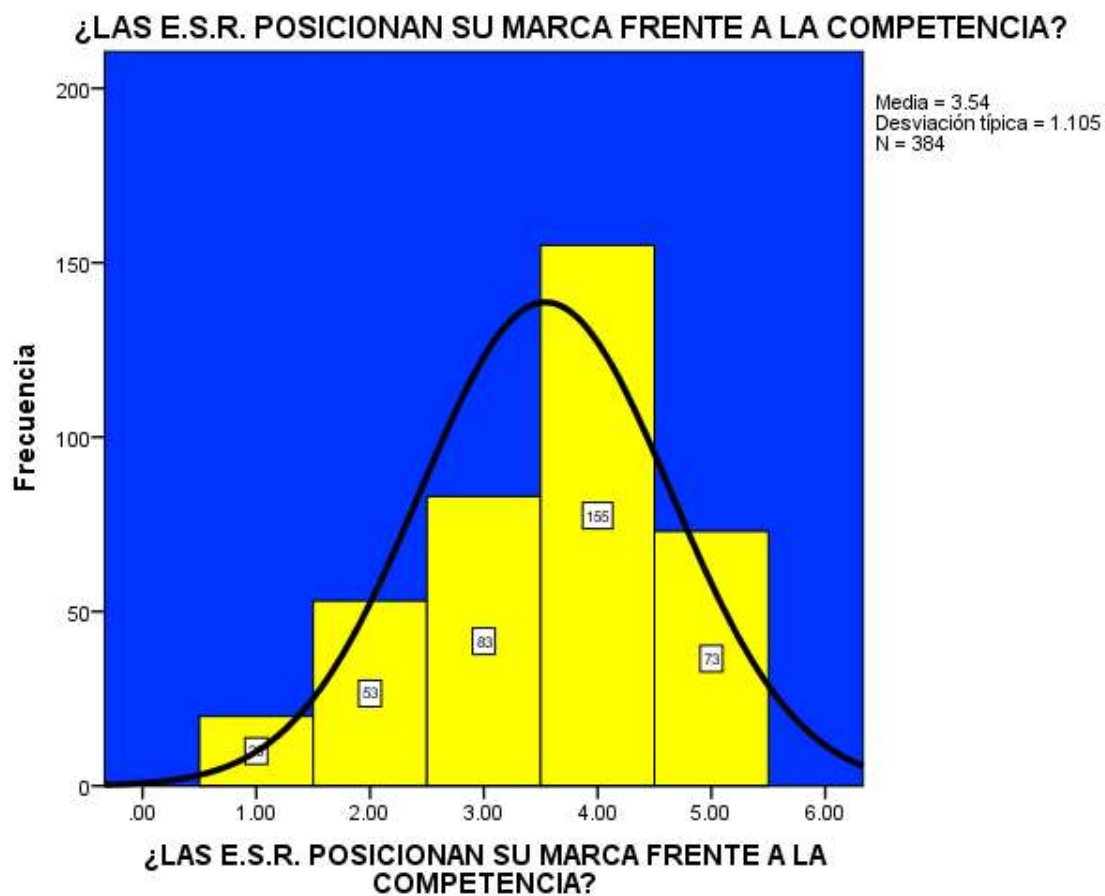


Histograma 3: Elaboración propia.

¿LAS E.S.R. POSICIONAN SU MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	20	53	83	155	73	384
Porcentaje	5.2	13.8	21.6	40.4	19.0	100.0
Porcentaje válido	5.2	13.8	21.6	40.4	19.0	100.0
Porcentaje acumulado	5.2	19.0	40.6	81.0	100.0	

Tabla: 31 Elaboración propia

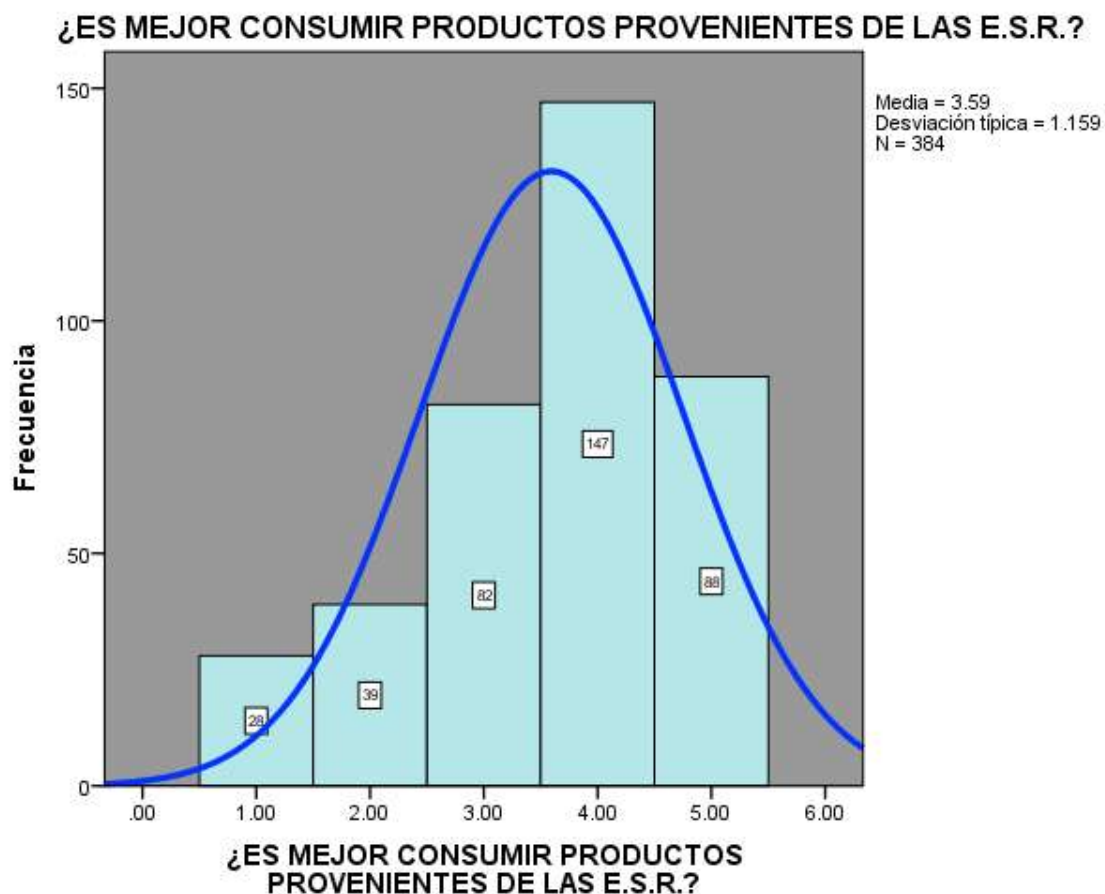


Histograma 4: Elaboración propia.

¿ES MEJOR CONSUMIR PRODUCTOS PROVENIENTES DE LAS E.S.R.?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	28	39	82	147	88	384
Porcentaje	7.3	10.2	21.4	38.3	22.9	100.0
Porcentaje válido	7.3	10.2	21.4	38.3	22.9	100.0
Porcentaje acumulado	7.3	17.4	38.8	77.1	100.0	

Tabla32: Elaboración propia.



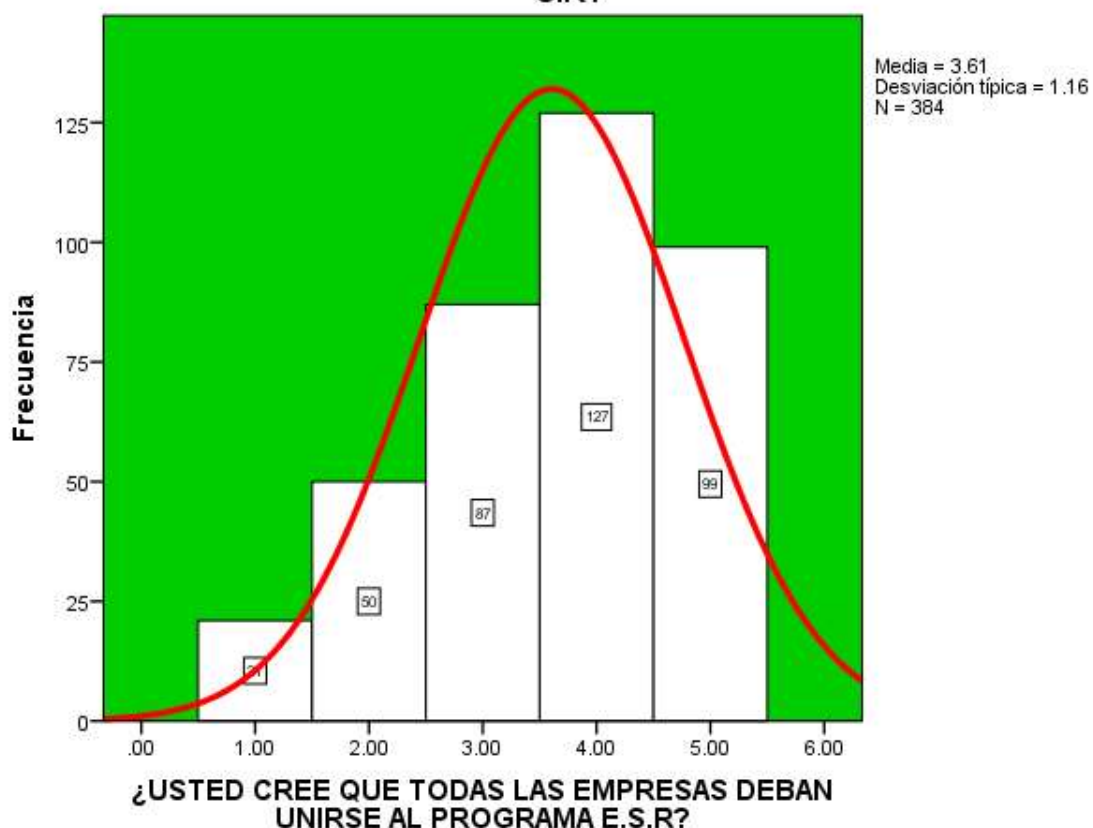
Histograma 5: Elaboración propia.

¿USTED CREE QUE TODAS LAS EMPRESAS DEBAN UNIRSE AL PROGRAMA E.S.R?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	21	50	87	127	99	384
Porcentaje	5.5	13.0	22.7	33.1	25.8	100.0
Porcentaje válido	5.5	13.0	22.7	33.1	25.8	100.0
Porcentaje acumulado	5.5	18.5	41.1	74.2	100.0	

Tabla 33: Elaboración propia.

¿USTED CREE QUE TODAS LAS EMPRESAS DEBAN UNIRSE AL PROGRAMA E.S.R?



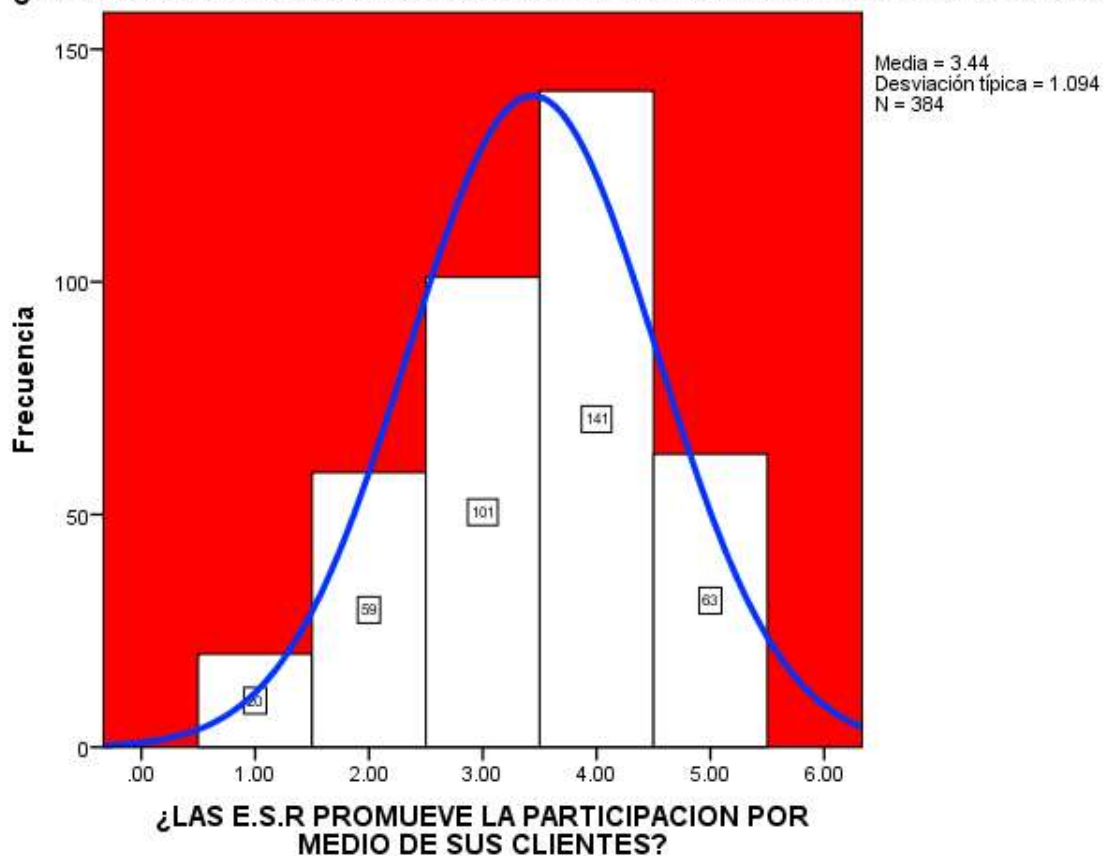
Histograma 6: Elaboración propia.

¿LAS E.S.R PROMUEVE LA PARTICIPACION POR MEDIO DE SUS CLIENTES?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	20	59	101	141	63	384
Porcentaje	5.2	15.4	26.3	36.7	16.4	100.0
Porcentaje válido	5.2	15.4	26.3	36.7	16.4	100.0
Porcentaje acumulado	5.2	20.6	46.9	83.6	100.0	

Tabla 34: Elaboración propia.

¿LAS E.S.R PROMUEVE LA PARTICIPACION POR MEDIO DE SUS CLIENTES?

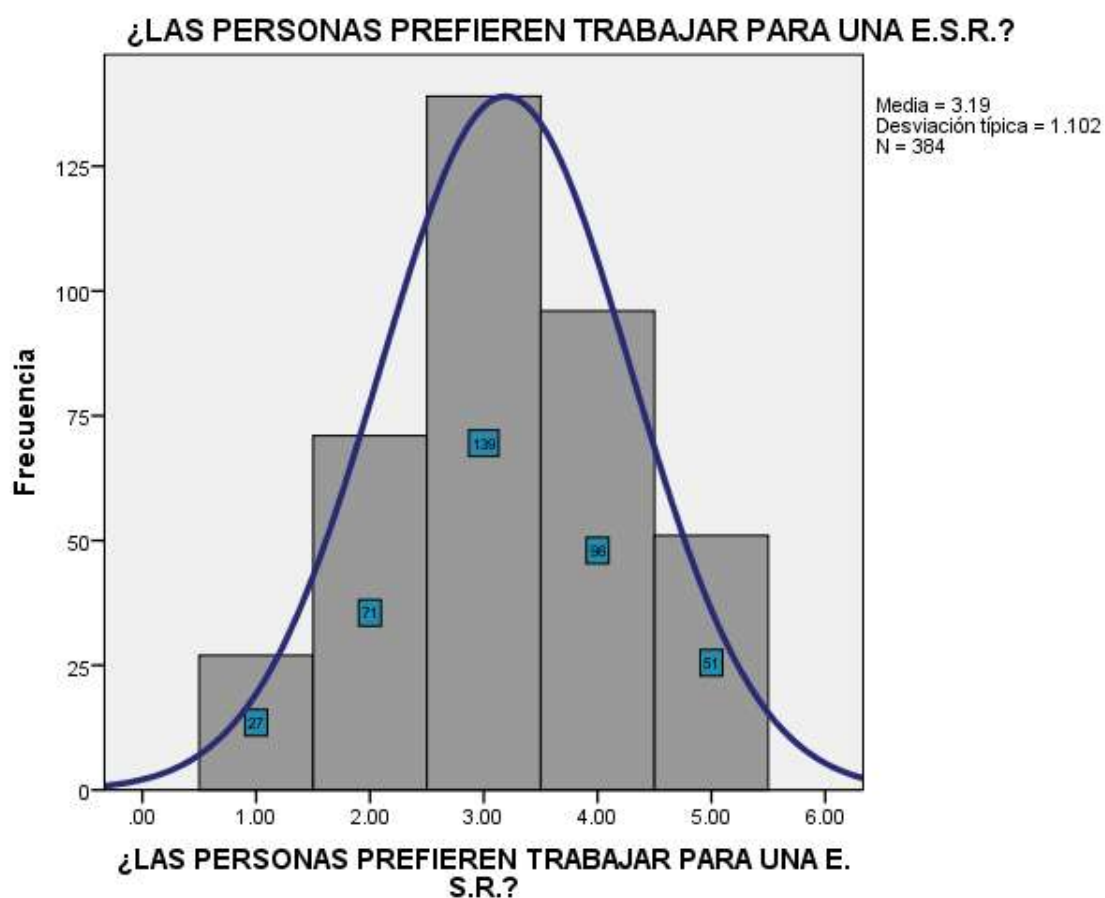


Histograma 7: Elaboración propia.

¿LAS PERSONAS PREFIEREN TRABAJAR PARA UNA E.S.R.?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	27	71	139	96	51	384
Porcentaje	7.0	18.5	36.2	25.0	13.3	100.0
Porcentaje válido	7.0	18.5	36.2	25.0	13.3	100.0
Porcentaje acumulado	7.0	25.5	61.7	86.7	100.0	

Tabla 35: Elaboración propia.



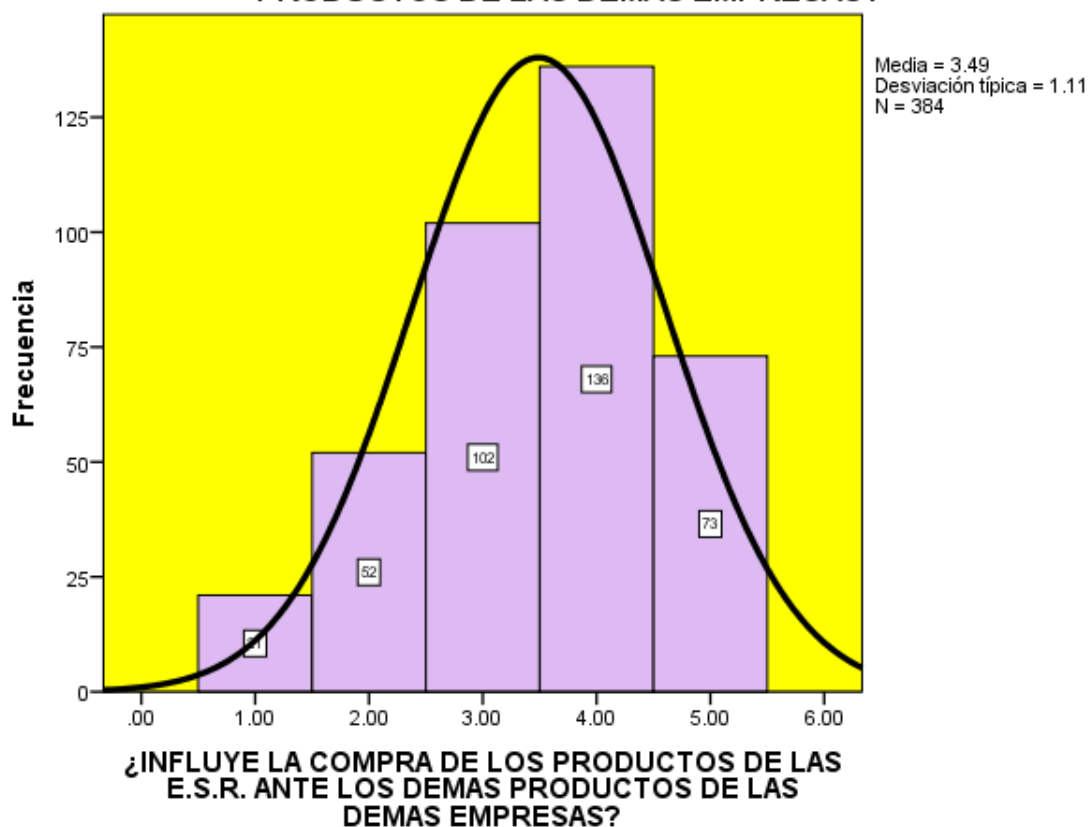
Histograma 8: Elaboración propia.

¿INFLUYE LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LAS E.S.R. ANTE LOS DEMAS PRODUCTOS DE LAS DEMAS EMPRESAS?

	Válidos					
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Frecuencia	21	52	102	136	73	384
Porcentaje	5.5	13.5	26.6	35.4	19.0	100.0
Porcentaje válido	5.5	13.5	26.6	35.4	19.0	100.0
Porcentaje acumulado	5.5	19.0	45.6	81.0	100.0	

Tabla 36: Elaboración propia.

¿INFLUYE LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LAS E.S.R. ANTE LOS DEMAS PRODUCTOS DE LAS DEMAS EMPRESAS?



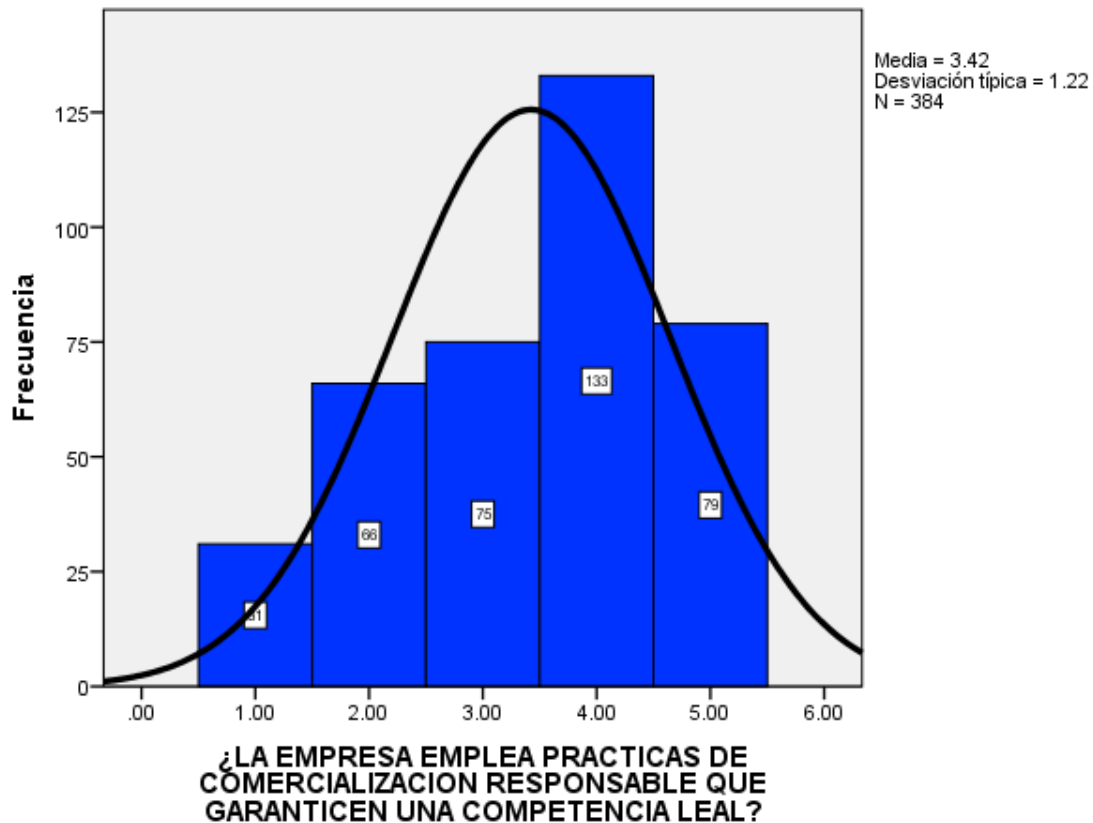
Histograma 9: Elaboración propia.

¿LA EMPRESA EMPLEA PRACTICAS DE COMERCIALIZACION RESPONSABLE QUE GARANTICEN UNA COMPETENCIA LEAL?

	Válidos					Total
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Frecuencia	31	66	75	133	79	384
Porcentaje	8.1	17.2	19.5	34.6	20.6	100.0
Porcentaje válido	8.1	17.2	19.5	34.6	20.6	100.0
Porcentaje acumulado	8.1	25.3	44.8	79.4	100.0	

Tabla 37: Elaboración propia.

¿LA EMPRESA EMPLEA PRACTICAS DE COMERCIALIZACION RESPONSABLE QUE GARANTICEN UNA COMPETENCIA LEAL?



Histograma 10: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial su principal fundamento son los valores y principios que son dirigidos hacia la sociedad, economía y medio ambiente para abrirse a nuevas posibilidades de mercado ya que hoy en día los consumidores están al pendiente de las empresas que tienen este enfoque pero sobre todo en sus productos o empaques biodegradables ya que las personas están haciendo el propósito de hacer conciencia en la contaminación ambiental, esta investigación va enfocada hacia aquellas empresas que son responsables hacia el medio ambiente basándose en sus productos, ya que hoy en día es un grave problema en el ecosistema en el que se dará importancia sobre algunas empresas que en realidad contribuyen en este gran conflicto, haciendo ver a los consumidores que productos a intervienen y ayudan en este problema ya que las empresas y los consumidores se relacionen de una sola manera en beneficio de dicho tema basándonos en entrevistas, investigaciones y algunos otros medios para la solución de este problema.

Se observara los tipos de consumidores y empresas que están a favor del medio ambiente, en un porcentaje estadístico basado en cuestionarios que se realizaran en un segmento de consumidores de dichos productos para ver qué tan frecuente consumen y que daño ocasionan estos productos y si saben cuáles empresas ayudan a la colaboración de dichas campañas de ayuda al medio ambiente.

Analizando las respuestas de los entrevistados se obtuvo la conclusión de que las personas tienen la noción de lo que es una empresa socialmente responsable y se están preocupando día a día por consumir este tipo productos debido al gran conflicto de contaminación que existe actualmente y creando concientización sobre el cuidado del medio ambiente las aceptan como buenas pero hace falta difusión de información sobre estas empresas.

Las encuestas realizadas en el cuestionario piloto han llegado a tener gran aprobación luego de que se pasó a realizar las encuestas establecidas con un total de 384 de una manera positiva, llevándolo a cabo en el programa SPSS para determinar las gráficas y los porcentajes de los datos obtenidos en nuestra investigación de mercados, referente a la percepción que tienen las personas sobre las Empresas Socialmente Responsables. Se observó de que dichas empresas y los interesados en adherirse a esta cultura deben tener claro que debe prevalecer el bienestar, los valores éticos, la responsabilidad social y que sea una mejora continua, es decir que no se desvirtúe la labor y los esfuerzos que realizan las ESR, que exista un compromiso real, el cual tendrá sus recompensas, tales como mejorar el medio ambiente o al menos reducir la contaminación, ya que se llegó a la conclusión que dicho compromiso no solo corresponde a las ESR, sino que es un compromiso de la sociedad misma tanto como consumidores, ciudadanos, trabajadores y empresarios, pues el éxito dependerá de la solidez y vigilancia que la sociedad en México le dé a esta nueva cultura empresarial, la sustentabilidad y los beneficios a largo plazo.

Logrando los objetivos que se han planteado al inicio de este trabajo de investigación se creó consciencia en las personas sobre la contaminación ambiental, se inculcó el interés en los encuestados sobre comprar productos provenientes de las ESR, se pudo influir en la forma de pensar de las personas encuestadas sobre las ESR por último, pudimos obtener el propósito principal de este trabajo conocer la percepción que tienen las personas sobre las Empresas Socialmente Responsables, y en cuanto al planteamiento del problema se puede mencionar que efectivamente los consumidores optan más por un producto de empresas con este distinguido para mejorar el medio ambiente.

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.

BIBLIOGRAFÍA

Ackoff, Russell L. (1981) Creating the Corporate Future, New York, Wiley

Kerlinger, F.N., 2002, Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en Ciencias Sociales. Ed. McGraw-Hill 4ª. Edición México.

Rojas, R. (2001) El proceso de la Investigación científica. México: Trillas.

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

CARL MC DANIEL & ROGER GATES. (2005). INVESTIGACION DE MERCADOS. SEXTA EDICION: LEARNING.

NARESH K. MALAHOTRA. (2008). INVESTIGACION DE MERCADOS. QUINTA EDICION: PEARSON

GILBERT A. CHURCHILL JR. (2003). INVESTIGACION DE MERCADOS. CUARTA EDICION: THOMSON

KOTLER& ARMSTRONG. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. OCTAVA EDICION: PEARSON.

CAJIGA (2009). EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. 2013, de CEMEFI Sitio web: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

MARIA JOSE EVIA H. (2013). COMUNICACION DE RSE. 2014, de EXPOK Sitio web: <http://www.masr.com.mx/el-distintivo-esr-%C2%BFque-es-y-como-obtenerlo/> (Planificación de la Empresa del Futuro, México, Limusa, 2a. reimpresión, 1987.

ANEXOS

Degradación de una botella de Coca Cola (100 a 1000 años)



Degradación de una botella de vidrio (Mil y miles de años)



Degradación de una Biodegradable (50 a 70 años)



