

Modelo probabilístico como determinante del comportamiento del consumidor frente a iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.

Presenta M.C. Luis Alfonso Bonilla Cruz.



INTRODUCCIÓN.

- La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema.
- Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo.

INTRODUCCIÓN

- El Centro Mexicano para la Filantropía AC (Cemefi).
- Otorga el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR[®])
- Es un elemento gráfico que acredita a la empresa ante sus públicos por asumir el compromiso de implantación de una gestión socialmente responsable y de mejora continua.
- Actualmente(2015) se cuentan 1115 empresas que ostentan el distintivo ESR[®]

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

- Es evidente que la sociedad actual demanda que las empresas, reconozcan que algunas de sus actividades pueden ocasionar serios impactos negativos sobre el medio ambiente y social.
- Lograr la creación de más valor mediante una gestión responsable.
- Cuál es la opinión del consumidor frente a este tema.
- El distintivo ESR® está teniendo un impacto verdaderamente en empresas y clientes?



ALCANCE Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Pretende por un lado conocer el punto de vista del consumidor frente al tema de la Responsabilidad Social Empresarial, así como determinar un modelo probabilístico para saber qué tanto influye en su comportamiento de compra.
- Por otro lado conocer cual es el punto de vista de las empresas que ya ostentan el distintivo Empresa socialmente Responsable, así como determinar un modelo probabilístico para conocer si están dispuestos a seguir ostentándolo la próxima edición.
- Aplicar la muestra en Texcoco Estado de México por la cercanía.
- Falta de información frente al tema.
- Renuencia de los consumidores a ser entrevistados.
- Aplicación de una muestra a empresas que cuentan con el distintivo de ESR®.

Objetivo general.

- La investigación pretende determinar la incidencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de los consumidores por atributos de este tipo en los productos que consumen.
- Conocer si las empresas que ostentan el distintivo ESR[®] gozan de beneficios que le son otorgados por ser portadores del mismo, y si estos inciden para que se siga conservando dicho distintivo.

Objetivos específicos.

- Conocer el grado de información y sensibilidad de los consumidores acerca de los temas relacionados con la RSE.
- Entender la importancia que tiene para los consumidores las prácticas de RSE de las empresas en México.
- Crear un modelo probabilístico para determinar, si es o no, un aspecto decisivo el que una empresa sea socialmente responsable al momento de la compra.
- Crear un modelo probabilístico que ayude a entender si las ventajas que trae consigo el obtener el distintivo ESR[®], representan un motivo para seguir compitiendo por él año con año.

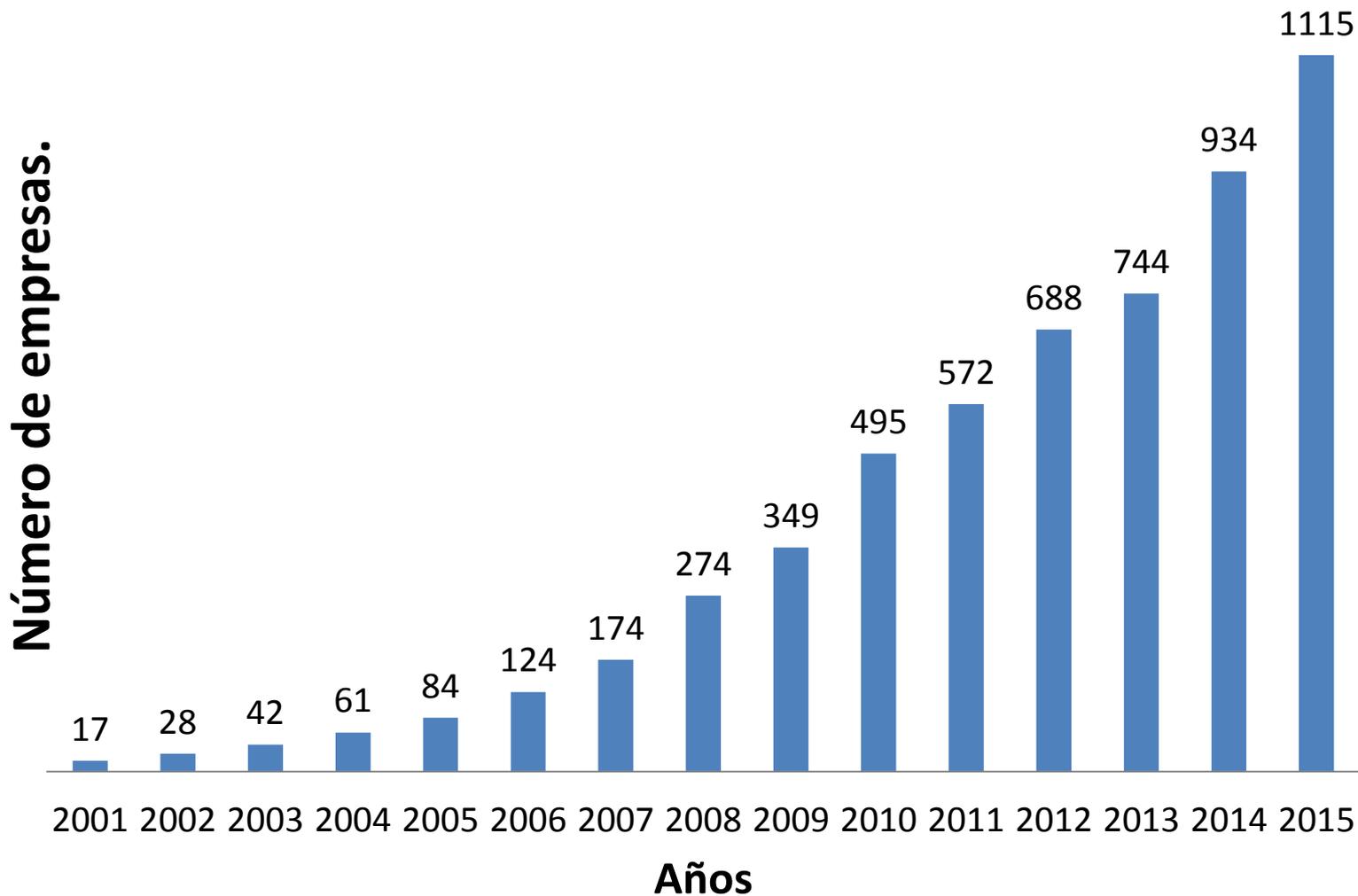
HIPÓTESIS.

- “Las diversas estrategias corporativas en pro de la RSE tienen un impacto significativo sobre el consumo socialmente responsable en los consumidores”.
- “Las ventajas que trae consigo el ostentar el sello ESR[®] en México determinan que las empresas continúen compitiendo por el mismo año con año”

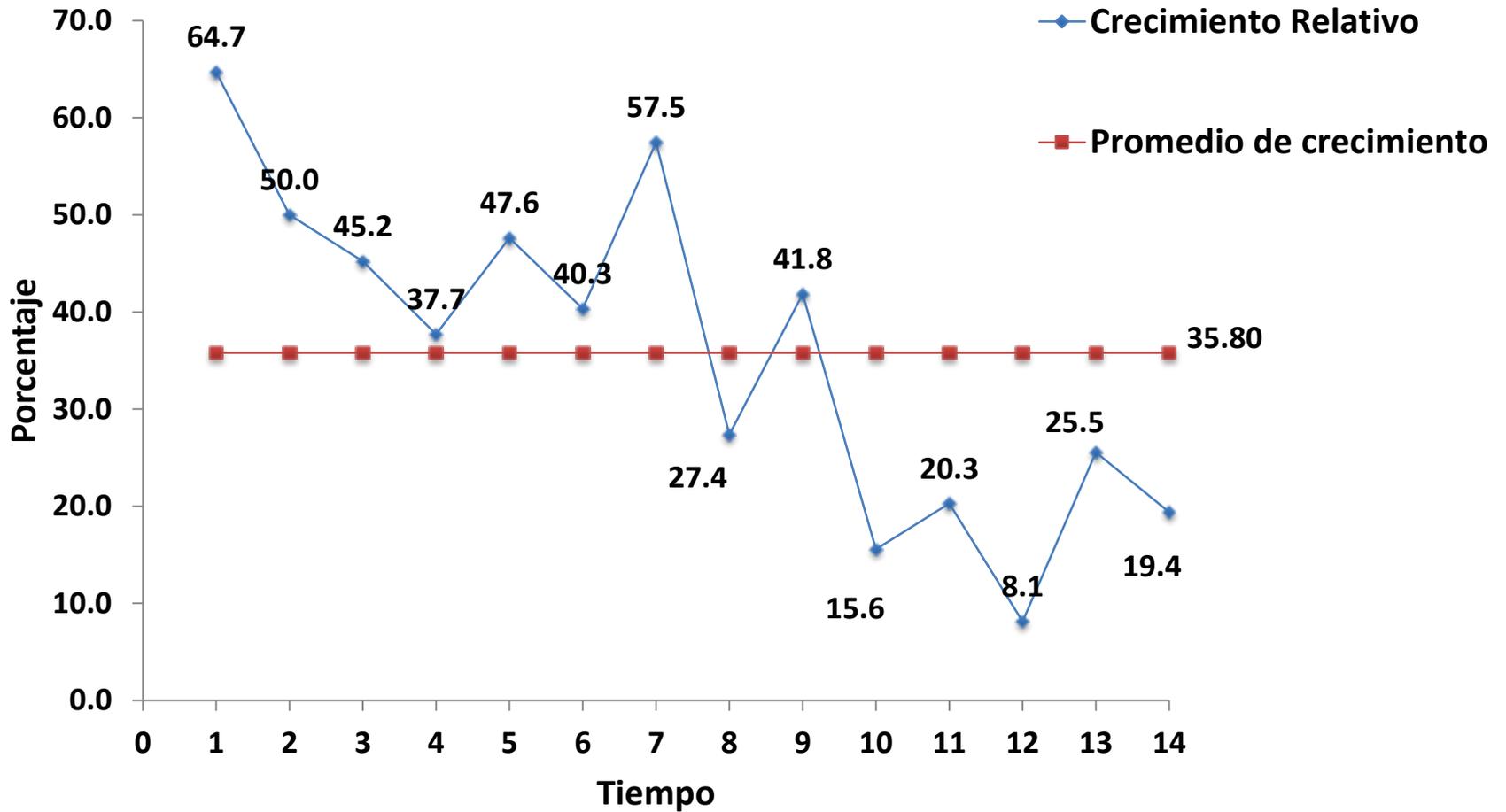
MATERIALES Y MÉTODOS

- Calculo del tamaño de muestra.
- Elaboración del cuestionario a consumidores
- Elaboración del cuestionario a empresas
- Aplicación de prueba piloto.
- Calculo de tamaño de muestra definitiva y cuestionario final.
- Creación del modelo probabilístico tipo Logit a partir de los resultados de la muestra.
- Delimitación de las variables representativas de dicho modelo.

Evolución de Empresas con el distintivo ESR®



Crecimiento relativo de empresas con distintivo ESR®



Formación de Modelo Consumidores.

Preguntas	variables	Tipo de Escala
	Variable dependiente Y= Importancia de la RSE al momento de la compra, con dos niveles, si la toma en cuenta y no la toma en cuenta.	
Qué edad tiene	Edad	Discreta
Género	Genero	Dicotómica
Grado Escolar	Nivel Educativo	Ordinal
Clase social pertenece	Clase Social	Ordinal
Número de personas que dependen económicamente	Dependientes económicos	Discreta
Al momento de comprar que toma en cuenta	Precio, calidad, Disponibilidad, Moda, ofertas, Marca, Patrocinios, Cuidado al medio ambiente	Ordinal
Categorías preferentes al momento de adquirir productos o servicios con RSE	Alimentos y bebidas, Vestido y calzado, enceres domésticos, diversos servicios, Educación, esparcimiento, deporte.	Ordinal

Formación de Modelo a Empresas

	Encuesta empresa	Tipo de escala
	Variable dependiente Y=La empresa continua compitiendo por la obtención del distintivo , con dos niveles, si pretenden continuar con el distintivo o si no pretenden continuar.	
Nombre	Nombre de la empresa	Nominal
Giro	Giro	Ordinal
Tamaño	Tamaño	Ordinal
Años con el distintivo	Años con el distintivo	Discreta
Al obtener el distintivo la empresa mejoro en?	Aumento de clientes, Aumento de inversionistas, Cambios en ambiente laboral interno y externo, reducción de costos, diferenciación de marca y producto, acceso a capital, calidad de vida en empresa	Ordinal

Avances hasta el momento

- Calculo del tamaño de muestra.
- Elaboración del cuestionario a consumidores.
- Elaboración del cuestionario a empresas.
- Aplicación de prueba piloto.
- Creación del modelo probabilístico tipo Logit a partir de los resultados de la muestra.
- Delimitación de las variables representativas de dicho modelo.

Salida del modelo SAS modelo Consumidores

Parámetro	DF	Estimador	Error estándar	Chi-cuadrado de Wald	Pr > ChiSq
Intercept	1	-21.9383	7.3467	8.9171	0.0028
Edad	1	0.0216	0.0513	0.1778	0.6733
Genero	1	0.9234	1.3430	0.4728	0.4917
NivelEduc	1	2.8307	1.3019	4.7276	0.0297
ClasSoc	1	2.0587	1.6283	1.5986	0.2061
DepEcon	1	0.7712	0.4985	2.3938	0.1218
Conoce	1	7.2058	14.4479	0.2487	0.6180
Precio	1	1.8913	1.5707	1.4499	0.2285
Calidad	1	-1.3963	1.0103	1.9099	0.1670
Dispon	1	-0.2514	0.5428	0.2145	0.6433
Moda	1	-0.1179	0.4230	0.0777	0.7805
Oferta	1	-1.1542	0.6973	2.7400	0.0979
MedAmb	1	-0.2330	0.5355	0.1893	0.6635
ObraSoc	1	0.3378	0.5449	0.3843	0.5353
ProdUnic	1	-0.5703	0.6662	0.7329	0.3919
Marca	1	-0.2611	0.4517	0.3341	0.5633
Patrocinio	1	-0.4025	0.4407	0.8339	0.3611
AlimybEb	1	0.6935	0.4246	2.6683	0.1024
VestyCalz	1	-0.6703	0.4430	2.2889	0.1303
EncDom	1	0.3061	0.5664	0.2920	0.5890
HigyBell	1	0.0142	0.5095	0.0008	0.9777
ServBanc	1	-0.0916	0.4720	0.0377	0.8461
ServEduc	1	1.6720	0.7730	4.6784	0.0305

Modelo Ajustado

Procedimiento LOGISTIC

Análisis del estimador de máxima verosimilitud

Parámetro	DF	Estimador	Error estándar	Chi-cuadrado de Wald	Pr > ChiSq
Intercept	1	-15.5057	4.4384	12.2046	0.0005
ClasSoc	1	0.8913	0.7020	1.6119	0.2044
NivelEduc	1	2.7082	0.9333	8.4203	0.0037
Oferta	1	-0.2316	0.1983	1.3649	0.2427
DepEcon	1	0.5567	0.3502	2.5265	0.1119
AlimyBeb	1	0.4469	0.2080	4.6139	0.0317
VestyCalz	1	-0.3923	0.2512	2.4397	0.1183
ServEduc	1	0.7528	0.2494	9.1156	0.0025