



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): importancia que tiene la Imagen Corporativa en la decisión de compra, de los estudiantes de Ciudad Universitaria, de la UNAM

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:
Viridiana Morales Torres

Tutor:
M.A. Ignacio Alejandro Olivares Chapa
Facultad de Contaduría y Administración

México, D. F., agosto de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Primero que nada quiero dar gracias a Dios, por la fuerza y sabiduría que me da para iluminar mis pensamientos, y guiarme por el buen camino, y por ponerme a las personas indicadas para mi soporte y compañía.

Doy gracias a mi familia por su amor, a mis padres por su comprensión, actuaría apoyo económico, emocional y sentimental que me ha permitido realizar este gran logro, y les doy las gracias, ya que sin ustedes no hubiera sido posible. Gracias a Juan Morales, mi padre; por confiar en mí, gracias a María Guadalupe Torres, mi madre; por comprenderme y apoyar mis sueños, gracias de nuevo a los dos, porque a pesar de la distancia siempre estamos juntos.

A Maritza Morales, mi hermana, por apoyarme e impulsarme para seguir adelante y no flaquear, por sus palabras de aliento; por los desvelos juntas para lograr cumplir nuestros sueños, te adoro y sin ti este logro no hubiese sido posible.

A Lizbeth Morales, mi hermanita, que siempre se preocupa por mí y que me quiere mucho a pesar de la distancia, por ser de las personas más bellas que conozco; tu presencia me llena de destellos de inspiración. Tú siempre me haces mejor, nunca te vallas de mi vida.

A Herminio Acevedo, el hombre que me tiene paciencia, gracias por tu apoyo incondicional para realizar mi tesis, por tus críticas constructivas para mejorar; por estar tan al pendiente de mí e impulsarme. Eres el hombre más luchón que conozco y espero sigas con tus sueños y conserva tu corazón tan humilde, honesto y bello. Siempre te querré...Quiero decirte que gran parte de este logro va por ti, gracias de verdad.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, en particular a posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, por abrirme tus puertas, y por los conocimientos obtenidos; gracias por apoyo que se me otorgó para poder realizar mis estudios de maestría y gracias por la labor que realiza en la formación de jóvenes que son el futuro de nuestro país.

A mi tutor él Mtro. Ignacio Alejandro Olivares Chapa con mucha admiración y respeto; por revisar y estructurar conmigo la presente tesis.

A mis maestros del posgrado y a los sinodales que conforman mi examen profesional, gracias por todo su apoyo y valiosos consejos, que me brindaron de manera incondicional, durante la elaboración de la presente tesis.

A mis mejores amigas Maritza, Elizabeth, Laura, Gloria, Kandy, Selene, Mildred, Amayrani y Zeltzin que me acompañaron en mis altos y bajos, en los días de desvelo, por sus sonrisas, por sus lindas palabras, por la opinión, y los ánimos que me ayudaron para continuar con este sueño.

Contenido

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción	4
Capítulo I. Alcance	7
I.1 Planteamiento del Problema	7
I.2 Justificación	8
I.3 Objetivo general de la investigación	12
I.4 Pregunta de Investigación	12
I.5 Hipótesis.....	12
I.5.1 Matriz coherencia/congruencia.....	13
I.5.2 Matriz de operatividad.....	13
Capítulo II. Marco Teórico.....	15
II. 1 Fundamentos de la teoría de dinámica de sistemas.....	15
II.2 Concepto de responsabilidad social empresarial	20
II.3 Etapas de la responsabilidad social empresarial.....	23
II.4 Componentes de la responsabilidad social empresarial	24
II.4.1. Responsabilidad económica:.....	25
II.4.2. Responsabilidad legal:.....	25
II.4.3. Responsabilidad ética:.....	26
II.4.4. Responsabilidad filantrópica:.....	26
II.5 La dimensión integral de la responsabilidad social empresarial	27
II.6 Teorías de los stakeholders	28
II.7 Imagen corporativa	29
II.8 ¿Qué es la imagen corporativa?	29
II.9 Diferencias entre identidad e imagen corporativa	31
II.10 Importancia de la imagen corporativa	31
II.11 La imagen como valor estratégico	32
II.12 La comunicación de la RSE	33
II.13 La imagen de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor	36
Capítulo III. Marco Referencial.....	38

III.1 La Responsabilidad Social Empresarial en México	38
III.2 El centro mexicano para la filantropía (CEMEFI)	39
III.3 Misión y Visión del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	41
III.4 Objetivos y Valores del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	42
III.5 Funciones del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	42
III.5.1 Comunicación:	43
III.6 El distintivo ESR	44
III.6.1 Categorías de participación	44
III.6.2 Requisitos para la obtención del distintivo ESR:	45
III.7 Historia de las empresas con distintivo ESR en México	46
Capítulo IV. Metodología de la investigación	50
IV.1 Diseño de investigación	50
IV.2 Universo y población de estudio	51
IV.3 Selección de la muestra	51
IV.4 Recolección de datos	52
IV.5 Instrumento	53
Capítulo V. Empresas Socialmente Responsables Kellogg´s, Nestlé y Danone.	53
V.1 Kellogg´s	53
V.2 Nestlé	57
V.3 Danone	58
Capítulo VI Resultados	61
VI.1 Análisis y discusión de los datos obtenidos	61
VI.2 Datos de los Indicadores	89
VI.3 Comprobación de la hipótesis	95
Conclusiones	96
Recomendaciones	99
Bibliografía	100
Lista de Figuras	105
Lista de Tablas	105
Lista de Gráficas	107
Anexos	109

Resumen

En la mitad del siglo XX en los años 1960, a consecuencia de los conflictos mundiales, comienza la preocupación y el interés de los ciudadanos de conocer y evaluar el impacto acerca del funcionamiento de las empresas, sobre la comunidad en la cual se desenvuelven, es aquí cuando nace el concepto de Responsabilidad Social.

Y en México, se conoce que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es muy importante para las empresas, sobre todo para la competencia empresarial y también para atraer a nuevos accionistas, aunque sea un tema poco conocido por los clientes; (los consumidores de servicios o productos) esto se debe a que la información sobre las evaluaciones o las políticas de las empresas basadas con Responsabilidad Social Empresarial no llega a toda la población, y es aquí, donde se observa que las empresas deben enfocar mayores esfuerzos en establecer mejores estrategias de RSE a través de la Imagen Corporativa.

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que nació dentro de las empresas, y en estos últimos años se ha convertido en la nueva manera de administrar y crear negocios, cada día son más las empresas que cambian sus operaciones a que sean sustentables económicamente, social y en lo ambiental, siempre tomando en cuenta la opinión de los grupos de interés con los que se relacionan, preservando el medio ambiente y la sustentabilidad de la sociedad.

En México el organismo que concede anualmente el Distintivo Empresa Socialmente Responsables (ESR) es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2015), se lo otorga a todas aquellas organizaciones que cumplen los requisitos y condiciones, en el capítulo tres se hace un análisis del incremento de empresas que han obtenido el distintivo desde su inicio hasta la actualidad.

En la presente investigación, se realizó una encuesta de opinión a 383 estudiantes de la UNAM de nivel licenciatura y posgrado para explorar, determinar y describir si la imagen corporativa del distintivo de RSE de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, influye en los estudiantes de la UNAM, campus Ciudad Universitaria, en la decisión de compra de sus productos, generando credibilidad, confianza y lealtad en estos consumidores.

Los resultados obtenidos son que la responsabilidad social empresarial es un tema que interesa a la sociedad que saben el significado de ésta, y que gracias a la imagen corporativa de las empresas es por la cual los consumidores saben si las empresas realizan acciones de responsabilidad social, económica o ambiental dentro de su empresa y fuera de ella, pero la imagen corporativa que tiene la RSE de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, no genera lealtad al momento de la decisión de compra de sus productos, ya que los consumidores consideran más la lealtad al sabor y la calidad de sus productos, que a la importancia de que sean empresas con RSE. En cambio la credibilidad y confianza que los consumidores tienen en las empresas, sí aumenta, gracias a la imagen corporativa de la RSE, observamos que si creen en los productos porque tienen información clara acerca los productos que consumen y que son notorios los beneficios que proporcionan a la sociedad, gracias a la efectiva promoción y publicidad que manejan sobre sus productos.

Abstract

In the mid-twentieth century in the 1960s as a result of global conflicts, begins the concern and interest of citizens to know and evaluate the impact on the operation of companies on the community in which they operate, is here when born the concept of Social Responsibility.

And in Mexico, it is known that Corporate Social Responsibility (CSR) is very important for companies, especially for business competition and attractions of new shareholders, but is a little-known by customers; (Buyers of services or products) is because the assessment information or policies based companies with Corporate Social Responsibility does not reach the entire population, and it is here where it appears that companies should focus more efforts on establish better CSR strategies through corporate image.

Corporate Social Responsibility is an issue that was born within companies, and in recent years has become the new way to manage and create business every day more companies change their operations that are sustainable economically, socially and environmentally, always taking the opinions of interest groups that relate to preserving the environment and the sustainability of society.

In Mexico the body granting annually Distinctive Socially Responsible Company (ESR) is the Mexican Center for Philanthropy (CEMEFI, 2015), it is issued to those organizations that meet the requirements and conditions, chapter three an analysis is made the increase in companies that have obtained the distinctive since its inception to the present.

In this research, an opinion poll was conducted at 383 UNAM students of undergraduate and graduate students to explore, identify and describe whether the distinctive corporate image CSR companies Kellogg's, Nestle and Danone, influences UNAM students, University City campus, in the decision to purchase their products, generating credibility, trust and loyalty in these consumers.

The results are that corporate social responsibility is a topic of interest to society who know the meaning of this, and thanks to the corporate image of companies is that consumers know when companies make social responsibility actions, economic or environmental within your company and beyond, but the corporate image that has CSR companies Kellogg's, Nestle and Danone, it does not generate loyalty when the decision to buy their products because consumers

consider more loyalty to the taste and quality of its products, the importance of which are companies with CSR. Instead credibility and confidence that consumer have in the companies, it does increase, thanks to the corporate image of CSR, we note that if you believe in the products because they have clear information about the products they consume and are notorious benefits provided society, thanks to the effective promotion and advertising that handle their products.

Introducción

En los últimos años la globalización mundial, ha aumentado la demanda social de un comportamiento empresarial más responsable y así las empresas comienzan a tomar en cuenta los derechos y responsabilidades, para obtener mejores resultados en el orden social, laboral, económico y medio ambiente, que va más allá de obtener mayores ganancias de corto plazo.

Los “consumidores socialmente responsables”¹, son quienes dan la iniciativa a las empresas para que estas pretendan posicionarse como agentes preocupados por el bienestar social.

Se entiende que Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso voluntario que realizan las empresas, al hacer que sus negocios estén encaminados con ética, valores y transparencia, haciendo que la empresa defina su actuar, y así beneficiar a los “stakeholders”², tanto en las áreas internas y externas, respetando el medio ambiente, y los empleados, gracias a esto se logra obtener mayores beneficios económicos.

¹ Por Consumidores Responsables, son las personas que eligen productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto que hace las empresas en los aspectos sociales, ambiental y por la conducta de las empresas al ejercer sus funciones. http://www.ecodes.org/actua-en-consumo-responsable/criterios-para-un-consumo-responsable#.VTLStyEn_RY

² A person, group or organization that has interest or concern in an organization. <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html#ixzz3XnerTSFY>

En este trabajo de investigación se comienza con el alcance de la misma, el planteamiento del problema y la justificación del estudio, continuando con el marco referencial en el segundo capítulo, donde se define el concepto de RSE, sus etapas, componentes, y dimensiones, para así conocer la importancia de aplicar nuevas y mejores estrategias para implantar la responsabilidad social empresarial, y que no sea vista como un gasto si no como un beneficio.

En la actualidad en nuestro país existen una gran multitud de marcas, (IMPI, 2014) ochocientas mil marcas mexicanas, nos encontramos en la lista de los primeros lugares en países desarrolladores de marcas.

Al ver que está en aumento la RSE y que cada día existen más empresas con muchas marcas, notamos que es importante que las empresas den a conocer su éxito no solo por la calidad del producto, sino que para ser recordados en los consumidores y trascender como empresa se necesita tomar en cuenta nuevas herramientas, nuevas estrategias, y no solo cumplir con las leyes y aplicar políticas de RSE para ayudar a obtener los objetivos primordiales, sino hacer que todos los que nos rodean se enteren de los beneficios que aportan las empresas y crear un valor agregado que si sea reconocido y tomando en cuenta a la hora de decidir si comprar un producto.

Continuando con el segundo capítulo, se definió ¿qué es una imagen corporativa?, la importancia de esta y sus estrategias, para relacionarla con la RSE.

Por esa razón se puede decir que la imagen corporativa es el resultado del buen manejo de la RSE, dando importancia a la comunicación de los resultados, para que el grupo de interés (stakeholders) y a los consumidores, el poder de reconocer o identificar cuál es producto que mejor les conviene, o el que más les convence según sus resultados sociales, económicos y medio ambientales.

Las empresas en México no están ajenas a esta nueva forma de negocio, ya que el modelo de negocio de RSE comenzó a crecer y está en tendencia, siendo una apertura comercial creciente, (Rodolfo Sagahón Velasco, 2012) que se ve

confirmada por la firma de más de 715 empresas mexicanas participantes en el Pacto Mundial con sus 10 principios (ver en el anexo 1); y en el marco referencial de la investigación en el capítulo tercero, se hace el estudio al distintivo de Empresa Socialmente Responsable ESR en México, el cual ha ido en aumento desde su inicio (2011) hasta la actualidad.

El tema de RSE se ha resaltado, ya que se necesita crear estrategias, para competir y ser mejores, para obtener ventajas y beneficios para las empresas, trabajadores y comunidad en general.

El objetivo primordial de la investigación es ver que la Responsabilidad Social Empresarial como imagen corporativa, se le puede sacar mucho más provecho que el que actualmente ya se tiene, gracias a que manejen una excelente estrategia de imagen y no solo se involucren en tratar de ser mejores que la competencia, sino el dar a conocer los resultados que se logran por tener productos o servicios con Responsabilidad Social Empresarial, y crear impacto en sus consumidores al momento de la compra de productos, y ver si hace que tengan mayor confianza, credibilidad y lealtad a los productos. Para esto use el instrumento de cuestionario de opinión para conocer qué impacto tiene en la decisión de compra de los consumidores de productos con Responsabilidad Social Empresarial como imagen corporativa, de empresas Kellogg's, Nestlé y Danone.

Notamos que detrás de las empresas con RSE, no solo hacen el aporte para mejorar la sociedad, o tener una mejor calidad de vida por medio de la sustentabilidad ecológica, sino que para las empresas al implantar la RSE es un reto, es estrategia de ventas, de marketing en sus productos, lo cual le trae beneficios también en lo económico para los inversionistas al incrementar las utilidades y fortalece su imagen en el mercado, obteniendo más clientes, y que al final se convierte en un círculo virtuoso, dónde las empresas ven la mejora, y la población también.

Capítulo I. Alcance

I.1 Planteamiento del Problema

¿La Responsabilidad Social Empresarial como imagen corporativa, influye en la decisión de compra de productos de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, en los estudiantes de la UNAM campus Ciudad Universitaria?

Actualmente la Responsabilidad Social Empresarial es un tema que se ha adoptado entre empresas ya que les es rentable ser socialmente responsable, aunque por algunas empresas es vista la RSE como un gasto demás para las empresas, sin embargo, hoy en día es ya una estrategia mercadológica y se ha podido ver que proporciona muchas ventajas, sobre todo competitivas, respecto a la imagen que proyectan a la población. Sin embargo, queremos saber si realmente influye en la decisión de compra de productos, sí es importante o no tener RSE; ya que las empresas no saben si sus productos se consumen por la imagen de RSE que tiene ante sus clientes, y estos últimos, no siempre conocen de los beneficios que implica el consumir tal producto que se preocupa por la Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE debe de verse como un modelo de negocio, y la empresa que adopte esta estrategia debe proyectar en su imagen los beneficios, para poder tener resultado en mayores ventas, mayor rendimiento de los trabajadores, fidelidad, confianza y credibilidad para el grupo de interés.

Es por eso que está investigación va dirigida a conocer cuál es el impacto que tiene la RSE como imagen corporativa, en los clientes al consumir productos de empresas que tienen RSE, y saber si los consumidores compran sus productos por la buena imagen que manejan; para el estudio se toman como referencia a las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone.

Tal vez la razón más importante de que los clientes no compren los productos, es a causa de la falta de información o de hacer que su producto se conozca mejor y se consuma porque tiene beneficios económicos, sociales y ambientales.

I.2 Justificación

El propósito de la investigación, es dar a conocer a los consumidores que las empresas no sólo tienen éxito por la calidad del producto o del servicio que manejan, sino por las estrategias mercadológicas que potencian la efectividad de los objetivos finales de la empresa, es decir, y para este caso de investigación, que la responsabilidad social empresarial como imagen corporativa, desempeña un papel de impulso al consumismo fundamental para la comunidad. Asimismo, los numerales 7,8 y 9 de los 10 principios establecidos en el Pacto Mundial (ONU, 2000), sustentan esta investigación; ya que México como integrante de la Organización de las Naciones Unidas, está comprometido a lograr y cumplir los objetivos y metas acordados internacionalmente, los cuales se resumen en:

- Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

La imagen corporativa es parte de la RSE, esto es que la empresa tiene un compromiso con todos sus interesados en ella, de comunicar la realidad en audiencias internas y externas para la opinión pública en general, para que éstos a su vez construyan una cultura, una identidad e imagen corporativa, para poder ser reconocidos ante las demás marcas, siendo muy importante como activos intangibles, y así, reforzar la reputación, confianza, credibilidad de las empresas para favorecer sus objetivos.

La finalidad de esta investigación es determinar y definir si la RSE como imagen corporativa de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone –tomadas como caso de estudio- tiene impacto en los estudiantes de la UNAM campus CU, en el consumo de sus productos. Asimismo, conocer los beneficios que trae como estrategia competitiva de marketing, el implementar mejores políticas, concernientes a la Responsabilidad Social Empresarial, como Imagen Corporativa; es decir, que las empresas se preocupen por las estrategias de comunicación hacia los consumidores de sus productos, y que no se desliguen de tener informados al grupo de interés (stakeholders), ya que la realidad es que la mayoría de las empresas en México no se ven tan beneficiadas de la estrategia de la comunicación de la RSE, ya que los clientes no saben o carecen de la información a causa de que en la imagen que tienen de sus productos no se dan a conocer en lo interno, ya que existe el temor de anunciar aspectos que podrían parecer negativos, como cuestiones de impactos sociales y ambientales y los compromisos que no se lograron cumplir.

“La comunicación interna desempeña un papel muy importante para nosotros porque los colaboradores deben saber lo que está haciendo la empresa y sentirse orgullosos de ello: no solo se trata de tener buenos resultados, sino también de compartírselos por los beneficios que tienen al consumir productos que cuenten con RSE como estrategia de ventas.”³

La Responsabilidad Social Empresarial ayuda genera mayor confianza tanto interna como externa para quienes están interesados en la empresa y gracias a la imagen corporativa se ayuda a obtener un valor agregado sobre sus productos, o servicios, y así esto ayuda a la empresa a ser más competitiva, logrando ser identificada por sus clientes a través de RSE como Imagen Corporativa.

³ Itzel Meyenberg Valero, Directora de Comunicación México, Gas Natural Fenosa, Primer estudio 2013, Panorama de la Responsabilidad Social en México. pág. 101

Lo malo es que si las empresas comunican poco en nivel interno, aún menos comunican a nivel externo, y una causa es el tema de inversión, el 72% de las empresas grandes no manejan un presupuesto exclusivo de la Responsabilidad Social, mucho menos de las pequeñas empresas (Aguilar, 2013, págs. 95-108).

Lo relevante de la investigación, desde el punto de vista social y empresarial, se basa en explicar que las decisiones que tomen las organizaciones sobre la creación de imagen e implantación de políticas de responsabilidad social, se convierten en estrategias, y no como una obligación, que logran ciertos beneficios, tales como, generar valor agregado para sus consumidores, hacer un bien a la sociedad, tener una imagen más atractiva para sus clientes, que logre que sea recordada por el consumidor como empresa socialmente responsable y que se consuma el producto por esto; y por ende, lograr que la compañía sea más competitiva ante sus rivales. Estos efectos finalmente se verán reflejados en un beneficio directo para la compañía, y manifestados en la maximización de las utilidades de la organización.

Al conocer la evolución que ha tenido la responsabilidad social empresarial y específicamente los beneficios refleja en el ámbito empresarial. Es importante, para nosotros, como profesionistas, conocer, estudiar y analizar, esta relación (Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa) desde un plano estratégico, que se transforma en una herramienta.

La Conveniencia (para qué): Esta investigación sirve para que las empresas que no cuentan con un distintivo de ESR, consideren e incluyan políticas de obtención de dicho distintivo, como estrategia de competitividad en su marketing, y sobretodo, lo impacten en la imagen corporativa; ya que puede impulsar y promover la generación de un impacto de compraventa en los consumidores, y así podrán generar mayor credibilidad, confianza y lealtad de sus clientes, trayendo así, un círculo virtuoso de beneficios en lo económico, social y ambiental.

Relevancia Social (a quién): Los beneficiados serán las empresas y los consumidores, ya que las primeras se percatarán que al contar con una imagen de RSE, obtendrán mayor rentabilidad y competitividad en sus organizaciones; y los segundos, conocerán que los productos que consumen, cuentan con un valor agregado, el cual se traduce en el cuidado del medio ambiente, de la preocupación por la sociedad y la mejora de los procesos en la economía de la producción.

Utilidad metodológica (qué aportación): La presente investigación, a partir de un análisis teórico-metodológico de la dinámica de sistemas (Aracil, 2005), determina la relación que existe entre la utilización del distintivo de la ESR, con los procesos económicos y sociales, desde el enfoque del dinamismo del consumismo; por lo que, se aporta conocimientos teóricos de análisis para su aplicación en casos de estudio similares.

Viabilidad

Existe viabilidad en esta investigación, ya que se cuenta con información suficiente del tema, como libros, revistas, publicaciones, informes, bases de datos y se pueden obtener fácilmente. Asimismo, se obtendrá información de campo, por medio de una encuesta de opinión a estudiantes de licenciatura y posgrado que estudian en la UNAM campus Ciudad Universitaria.

Alcance

El alcance de esta investigación es el análisis, exploración y descripción del impacto que tiene en estudiantes de licenciatura y posgrado de la UNAM campus Ciudad Universitaria, la imagen corporativa del distintivo de la RSE de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, en el consumo de los productos de esas empresas. Proponer la responsabilidad social empresarial como estrategia de marketing en la imagen corporativa en las empresas para generar en sus clientes, confianza, credibilidad y lealtad a sus, productos y marcas. Asimismo, que las empresas con este distintivo, se esfuercen en su producción, buscando el

bienestar social y cuidado del medioambiente. Los resultados de este estudio, servirán de base para nuevas investigaciones en otras zonas y localidades de consumo, así como para otras organizaciones con distintivo RSE, que busquen conocer el impacto en el consumo que tienen sus productos en los consumidores.

Finalmente, los lectores de esta investigación, conocerán los esfuerzos por el bienestar social y cuidado del medioambiente, que hacen las empresas con distintivo RSE, y podrán discernir, el consumo de sus productos, ya sea sólo por el gusto de consumirlos o por las ventajas competitivas que se ofrecen.

I.3 Objetivo general de la investigación

Determinar y argumentar si la Responsabilidad Social Empresarial, influye en los estudiantes del campus CU de la UNAM a través de la Imagen Corporativa, en la decisión de compra de productos de las empresas Kellogg´s, Nestlé y Danone.

I.4 Pregunta de Investigación

¿Cómo saber si la Responsabilidad Social Empresarial, como Imagen Corporativa, influye en los estudiantes de la UNAM campus Ciudad Universitaria, en la decisión de compra de los productos de las empresas Kellogg´s, Nestlé y Danone?

I.5 Hipótesis

La Responsabilidad Social Empresarial, influye como Imagen Corporativa en los estudiantes de la UNAM campus Ciudad Universitaria, en la decisión de compra de los productos de las empresas Kellogg´s, Nestlé y Danone; y genera lealtad, credibilidad y confianza en sus consumidores.

I.5.1 Matriz coherencia/congruencia

Tabla 1: Matriz Coherencia/Congruencia

Pregunta	Objetivo	Hipótesis
¿Cómo saber si la Responsabilidad Social Empresarial, como Imagen Corporativa, influye en los estudiantes de la UNAM campus Ciudad Universitaria, en la decisión de compra de los productos de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone?	<i>Determinar y argumentar si la Responsabilidad Social Empresarial, influye en los estudiantes del campus CU de la UNAM a través de la Imagen Corporativa, en la decisión de compra de productos de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone.</i>	La Responsabilidad Social Empresarial, influye como Imagen Corporativa en los estudiantes de la UNAM campus Ciudad Universitaria, en la decisión de compra de los productos de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone; y genera lealtad, credibilidad y confianza en sus consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

I.5.2 Matriz de operatividad

El análisis y operatividad de las variables, se sustenta en la siguiente relación causal:

Figura 1: Relación causa-efecto de la investigación



Fuente: Elaboración propia

A partir de la figura anterior, se procedió a realizar la matriz de operatividad de las variables, con objeto de definir el instrumento y herramientas de medición.

Tabla 2: Matriz de operatividad

Variable independiente	Descriptor de la variable	Indicadores de las variables	Instrumento de medición
Significado de la Responsabilidad Social	El conocimiento que se tiene sobre el concepto	Conocimiento	Cuestionario
Imagen Corporativa	La percepción que tiene el cliente sobre la empresa.	Impacto de la imagen en el consumo	Cuestionario
Lealtad	La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva.	Frecuencia de Consumo	Cuestionario
		Razón de consumo	Cuestionario
		Beneficios al consumidor	Cuestionario
		Satisfacción	Cuestionario
Credibilidad	Creer o no una información de la que no somos testigos directos	Precio (Capacidad de gasto)	Cuestionario
		Transparencia de información	Cuestionario
		Opiniones	Cuestionario
		Beneficios	Cuestionario
Confianza	Es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto.	Marketing (responsable)	Cuestionario
		Fidelidad a la marca	Cuestionario
		Comunicación efectiva	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II. Marco Teórico.

“Las empresas de una nación deben pasar de competir sobre ventajas comparativas a competir sobre ventajas competitivas que surjan a partir de productos y procesos únicos”

(Porter, 2003)

II. 1 Fundamentos de la teoría de dinámica de sistemas

Origen histórico y fundamentos de la dinámica de sistemas

La dinámica de sistemas comienza cuando se desarrollan unos determinados movimientos de tipo científico y tecnológico, esto a mediados de los años 1950 p ingeniero eléctrico Jay Forrester, se creó para ayudar a los administradores de empresas para que entendieran los procesos de la empresa y hasta cierto punto condicionada por algún desarrollo científico a los que están íntimamente ligada, dando solución a sus problemas.

Tres disciplinas básicas para la dinámica de sistemas

1. Cibernética

La cibernética fue propuesta por el matemático Norbert Wiener, que proviene la palabra de cibernética del el griego Kybernos: timón, gobierno, control, como la disciplina que "estudia la comunicación y el control tanto en el animal como en la máquina".

Sistemas cibernéticos se consideran los sistemas abiertos ya que se autorregulan o controlan, manejan información que reciben del medio externo, constantemente intercambian la información y al mismo tiempo tienen la capacidad retroactiva.

Los mecanismos de control se constituye por los siguientes cuatro elementos:

- a. Tener un objetivo deseado.

- b. Un mecanismo de medición del desempeño actual del sistema.
- c. Un mecanismo de comparación, para conocer la diferencia.
- d. La toma de decisiones para emprender acciones, que afectarán al desempeño del sistema, lo cual nos conduce a la realimentación (Feedback).

Comentarios: Estos principios se asocian al objetivo de la RSE, en cuanto a lograr comunicación efectiva, tener un objetivo específico, hacer mediciones, compararlas y tomar decisiones.

2. Informática

Nace a partir de la creación y la popularidad de la computadora, y pretende " hacer fácil y sencillo el uso del computador, ya que almacena y procesa información. La informática es una ciencia que se puede aplicar en varias áreas del conocimiento y para la facilidad en los trabajos repetitivos y monótonos de la administración, ayuda a automatizar procesos y hacer que tenga disminución de *costes y un incremento a la productividad. Es útil en la gestión de las empresas.*

Comentarios: La informática es de gran ayuda ya que a través de programas y aplicaciones diseñadas por programadores, que son específicas para cada empresa ayudan a tener secuencia en sus procesos y resolver problemas de manera más rápida y sencilla.

3. Teoría General de Sistemas

La Teoría General de Sistemas, nace gracias a la necesidad de querer comprender científicamente los sistemas concretos que forman la realidad, que resultan a través el tiempo; se le atribuye a Ludwing von Bertalanffy.

Lo que quiere es que se comprenda los procesos en conjunto, en su totalidad, donde se interrelacionen.

Los objetivos de la teoría general de sistemas son:

- a) Impulsar el desarrollo de una terminología general, que describa características, funciones y comportamientos sistémicos.
- b) Desarrollar leyes aplicables a todos estos comportamientos.
- c) Promover una formalización matemática de estas leyes.

Comentarios: Es necesario conocer o disponer de conocimientos que sirvan para el mejoramiento de la sociedad, medio ambiente y economía, ya que la realidad está dividida en varios subsistemas, independientes e interdependientes, y que es necesario analizar en conjunto las necesidades de la realidad o los procesos que existen en las empresas, para poder mejorarlos, y hacer un estudio en conjunto para obtener beneficios en todas las áreas que relacionan a la empresa, tanto externo como interno.

Límites del sistema

Hasta dónde llega el sistema, cómo está integrado, qué existe fuera de él; ¿esto es necesario para todo sistema? si, ya que se le tiene que hacer abstracciones para que resulte menos compleja su realidad, y poder obtener los elementos y sus interrelaciones que se consideren pertinentes según sea el estudio. Para que el modelo no sea complicado y sea fácil de entender debe tener límites físicos reales, teniendo muy en claro cuál es el objetivo del sistema a estudiar, en cambio si no es claro el objetivo serán más difícil poner límites.

Elementos y relaciones en los modelos

Un modelo de un sistema real, está integrado por:

1. Un conjunto de definiciones que sirven para poder identificar los elementos que componen el modelo.
2. Un conjunto de relaciones que especifican las interacciones entre elementos que aparecen en el modelo.


Comentarios: determinar el límite es muy primordial para marcar el objeto de estudio, el foco de análisis, descripción del impacto que tiene la imagen

corporativa del distintivo de la RSE de las empresas Kellogg's, Nestlé y danone en estudiantes de licenciatura y posgrado de la UNAM en CU.

Diagramas Causales

Los diagramas causales son los elementos que tienen relación con nuestro problema, que nos van a permitir explicar el comportamiento que se observa, y las relaciones que existe entre ellos y la retroalimentación va a formar el sistema.

Se realiza un esquema en el cual se representa las relaciones que existen entre sí, uniéndolos a través de flechas, y así permite conocer la estructura del sistema dinámico, Es decir es la relación entre la variable A y otra variable B del sistema se representará mediante una flecha, leyéndose: "A influencia a B".

A  **B**. Esas flechas van acompañadas de un signo (+ o -) que indica la influencia que tiene una variable sobre la otra.

Un signo + es un cambio en la variable de origen de la flecha que debe producir un cambio del mismo sentido en la variable de destino. El signo - el efecto es el sentido contrario.

Así cuando un aumento de A, produce un aumento de B, o bien una disminución de A provoca una disminución de B, tendremos una relación positiva.

Y cuando un aumento de A, produce una disminución de B, o bien una disminución de A provoca un aumento de B, tendremos una relación negativa.

Una cadena cerrada de relaciones causales recibe el nombre de bucle, retroalimentación o feedback.

Al diagrama causal es un proceso que implica una mezcla de observaciones sobre el sistema, discusiones con especialistas en el sistema y análisis de datos acerca del mismo.

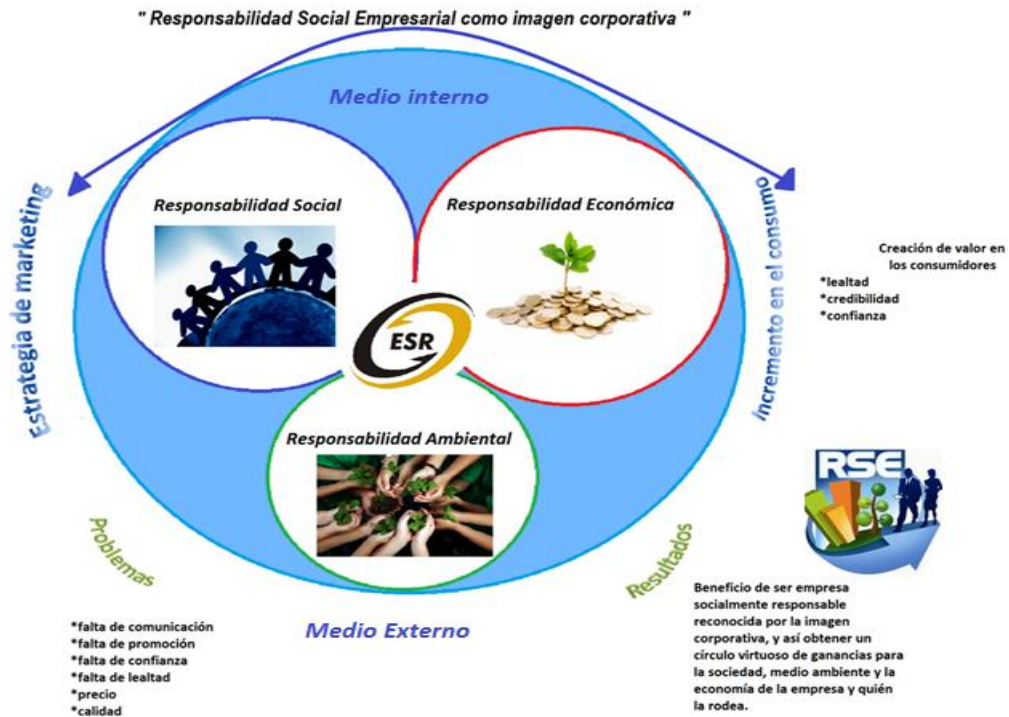
En los diagramas causales, las relaciones que ligan dos elementos entre sí pueden ser de dos tipos:

- Relación causal: es cuando un elemento A determina a otro B, con una relación causa-efecto.
- Relación correlativa: es aquella cuando existe estadística, por ejemplo, entre dos elementos del sistema, sin existir entre ellos una relación de causa efecto.

Comentarios: estos conceptos teóricos, permiten comprender perfectamente que los objetivos de una organización tienen que estar alineados a un conjunto de subsistemas, los cuales determinan entre sí, el dinamismo efectivo de todo el sistema. En este caso de investigación, se utilizaron estos conocimientos teóricos para tratar de representar en un modelo, lo que está pasando con la estrategia actual de la RSE, en una organización.

A continuación se presenta un modelo sistémico adaptado, para la estrategia de la “RSE” en una organización, como imagen corporativa.

Figura 2: Modelo dinámico de sistemas



Fuente: Elementos tomados y adaptados de (Aracil, 2005)

II.2 Concepto de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) nace en 1889 por el autor Carnegie, en el libro *The Gospel of Wealth* (Teodoro Bustamante, Rommel Lara Ponce, 2010, pág. 107), dónde menciona que la empresa es quien se encarga de ver la administración de todo lo que traiga ganancias o riquezas para toda la sociedad, ya para el año 1920 es cuando las empresas tienen vínculos con la filantropía empresarial, comenzando a relacionarse más con la caridad.

Ya para la segunda guerra mundial, a causa de las consecuencias económicas que está trajo, cómo los cambios en el sistema económico, social y político de todo el mundo, se trajo a debate a la responsabilidad social empresarial.

En Estados Unidos de América en la época de los setentas, la RSE encuadra en las funciones económicas y en los stakeholders⁴, sino también comienza a incluir a los demás miembros de la comunidad ya que proporciona solución a los problemas sociales que relacionen a la empresa.

Las empresas son sistemas abiertos, ya que sus componentes se relacionan por lo menos con otros componentes, y en el caso de la RSE dependen de su medio ambiente, y las todas las organizaciones en general no solo empresas deben de responder a las necesidades que les demanda la sociedad.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, es aceptar una forma de tener autocontrol, ya que es una decisión voluntaria, y no se realiza de forma forzada, sino comportamientos de manera consciente y congruente al decidir cómo cumplir o alcanzar los objetivos de la empresa, y así tener un equilibrio en las tres áreas importantes en lo económico, social y ambiental.

Existen muchas definiciones para el concepto de responsabilidad social empresarial, desde diversos ámbitos, a pesar de los diferentes enfoques, algunas dirigidas a la filantropía, marketing y proteccionismo, pero se logra un fondo común, que permite llegar a un acuerdo sobre el concepto.

La definición más conocida fue la que da la Unión Europea en el Libro Verde: (García, Ricardo Fernández, 2009, pág. 284):

“La responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria de las empresas, por las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. Estas preocupaciones se documentan a través de guías metodológicas que promueve el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI) en favor de la sociedad.

⁴ Grupos de interés que tienen o no relación con las funciones de una empresa (clientes, proveedores, gobierno, accionistas, etc.)

El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), nació gracias a la necesidad que existe en el mundo globalizado, ya que estamos en constante cambio y causa de un modelo corporativo predominante económico, y se decide implementar un modelo socioeconómico más amplio.

El modelo económico es el que ve por la producción, el que se encarga de la explotación máxima de los recursos, sin importar los intereses de los demás solo ve por intereses individuales de la empresa, un sistema cerrado. Al contrario del modelo socioeconómico que incluye el maximizar recursos, pero que todo proceso tenga calidad, preservando los recursos naturales, viendo los intereses de la sociedad que rodea la empresa, mejor trato de los empleados y colaboradores, en resumen un sistema abierto.

Otro concepto es el de business solutions for a sustainable world WBCSD:

"Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large."⁵

Al conocer estos conceptos, decimos que el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial es incrementar o mejorar el modelo económico con base en el bienestar social y ambiental, donde las decisiones tienen un interés global, sin afectar el futuro de la sociedad, ni a la empresa y llegar así a ser sostenible y sustentable.

En conclusión, *“la RSE es una visión de compromiso voluntario integral empresarial, con la sociedad y su desarrollo, que puede generar crecimiento económico y productividad para las empresas; comprometiéndose en respetar los derechos y libertades de las personas, y así obtener mejoras para la calidad de vida de la sociedad en el presente y a largo plazo”*.

⁵ <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>
Consultado el día 20 de abril del 2015.

Sí la RSE se implementa correctamente, puede traer muchas ventajas competitivas, como mayor capital, acceso a más mercados, más ganancias, ahorros operativos, y sobre todo lo más importante para esta investigación, es que mejora la imagen de las marcas, obteniendo productividad y confianza, gracias a la reputación que el cliente tenga.

II.3 Etapas de la responsabilidad social empresarial

Las etapas sirven para que las empresas reconozcan temas de importancia social y los aborden de manera responsable; las empresas que quieren ser Socialmente Responsables no se convierten en buenos “Ciudadanos Corporativos” de la noche a la mañana, requiere tiempo y compromiso, necesitan aprender a identificar y desarrollar la capacidad de abordar los problemas sociales de la mejor manera posible.

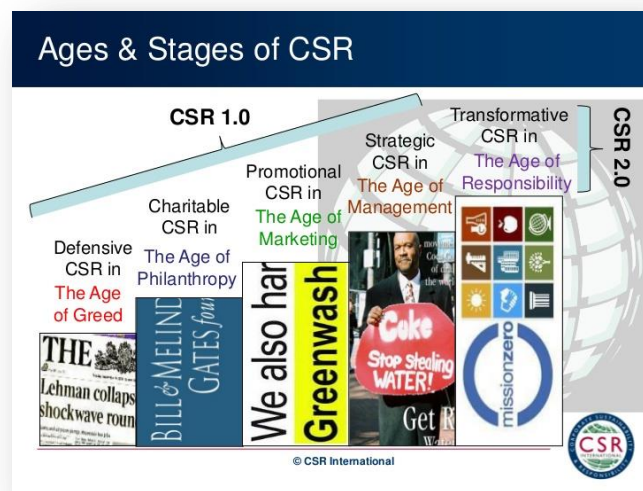
De acuerdo al Dr. Wayne Visser el Fundador de la RSE internacional que son cinco etapas donde las empresas deben irse moviendo: (Wayne Visser, Jeffery Hollender, 2011)

1. RSE Defensiva: Las empresas deben observar primero que problemas existen y si afectan a los intereses, como pueden ser problemas de regulación, multas.
2. RSE Caritativa: Ya para esta etapa deben las empresas ir adoptando políticas donde cumplan con los deseos del público, por ejemplo apoyar causas sociales y ambientales, por medio de donaciones.
3. RSE promocional: La empresa debe redirigir la responsabilidad para que sea vista como una oportunidad de tener relaciones públicas, para mejorar la imagen y la reputación de la empresa.
4. RSE estratégico: Establecer bien los objetivos, relacionar las actividades de RSE con la actividad principal de la empresa, mediante la ejecución de

políticas de RSE, programas de mejora continua, auditorias y presentación de informes.

5. RSE Transformadora: Las actividades de la empresa se centran en identificar y abordar las causas de irresponsabilidad e insostenibilidad de la actualidad, por lo general a través de la innovación de modelos de negocio, revolucionando sus procesos, productos y servicios para progresiva las políticas nacionales e internacionales.

Figura 3: Age & Stage of CSR



Fuente: (Wayne Visser, Jeffery Hollender, 2011)

II.4 Componentes de la responsabilidad social empresarial

El Autor Carroll 1991, menciona que existen cuatro componentes que distinguen a la Responsabilidad Social Empresarial. Estos componentes son fundamentales para establecer que las empresas no deben dejar de lado la responsabilidad social, ya que permite mantener y cumplir las normas legales, sin dejar el deber económico que tienen las empresas con sus stakeholders.

Entonces las empresas tienen obligaciones de crear un mejor bienestar continuamente, creando un compromiso con todos los grupos de interés, y con el medio ambiente que las rodea

Figura 4: La pirámide de Carroll "La Responsabilidad Social Corporativa"



Fuente: Carroll 1991

En cada componente, tiene varias formas de entender el comportamiento social de las empresas, todas con resultados positivos para el entorno social, pero con diferente origen, intensidad y consistencia.

II.4.1. Responsabilidad económica:

"Las organizaciones empresariales se crearon con la finalidad de proporcionar unos bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores a cambio de un precio justo". (Caroll, 1991, pág. 25). Se entiende que la naturaleza de las empresas es tener una responsabilidad económica, que adquiere en el momento en el que debe delimitar un precio que sea accesible para sus clientes, pero a su vez también maximice sus utilidades y así obtener un beneficio empresarial.

II.4.2. Responsabilidad legal:

"Esta surge cuando las empresas actúan de acuerdo con leyes y normas". (Caroll, 1991, pág. 25). Las leyes y reglamentos son quienes regulan el funcionamiento de

la sociedad y del actuar de las empresas, es por eso que para la RSE sea tomada en cuenta formalmente, y se apoye de estándares, auditorias en materia legislativa; permitiendo que las actividades de responsabilidad social empresarial se impongan mecanismos de regulación, siendo un control obligatorio y no voluntario.

II.4.3. Responsabilidad ética:

“Recoge las expectativas de conducta que los accionistas, trabajadores, clientes y Sociedad en general tienen respecto al comportamiento de la empresa” (Caroll, 1991, pág. 25). Se refiere a la expectativa personal de lo que es justo y según los principios morales de la sociedad, este tipo de responsabilidad es un aspecto que bien implantando al interior de la empresa reflejará al exterior un atractivo o valor añadido.

II.4.4. Responsabilidad filantrópica:

“La sociedad en su conjunto desea que las empresas actúen como buenos ciudadanos y comprometan parte de sus recursos en mejorar la situación de bienestar de todos los individuos” (Caroll, 1991, pág. 25). Esta responsabilidad no implica una obligación para las empresas, pues la filantropía tiene cierto grado de amor hacia el hombre y preocupada por obtener su bienestar individual, por lo que, si una empresa no actúa en este sentido, su conducta no tendría por qué ser juzgada por la sociedad.

La diferencia entre responsabilidad ética y filantropía es, que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad, es decir con los valores de la empresa; mientras que las segundas representan una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que estas las cumplan.

Después de conocer los componentes de la RSE en mi opinión todos los componentes de RSE son igual de importantes, ya que no se puede ser responsable solo en algunos aspectos, es por eso que no hay término medio de

responsabilidad sobre todo en el ambiente de globalización en el cual operan las empresas de hoy en día.

En conclusión los aspectos sociales nos pueden asumir solamente teniendo en cuenta las responsabilidades económicas, pues existen intercambios entre los distintos componentes ya mencionados de modo que un tipo de responsabilidad tiene necesariamente que equilibrarse con la otra, van de la mano uno con la otra para poder obtener los resultados deseados.

II.5 La dimensión integral de la responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial, es importante conocer el alcance que tiene dentro de las empresas, en relación a las necesidades que tienen las personas, como salud, vivienda, trabajo, seguridad, educación, cultura, ecología, etc., y para esto hay distintos niveles en el cual se pueden agrupar la RSE.

En su **dimensión económica interna**, su responsabilidad es generar y distribuir un valor agregado entre los trabajadores, colaboradores, accionistas y jefes; considerando las condiciones del mercado, y también equidad y la justicia. Se espera que la empresa sea sustentable.

En su **dimensión económica externa**, aquí se genera y distribuye bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, asimismo preocupados por solucionar los problemas públicos. Además, la empresa debe implementar planes económicos de su región y su país.

En su **dimensión social interna**, conlleva a la responsabilidad compartida de los inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado e impulso de la calidad de vida de todos en el trabajo.

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 empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

En su **dimensión ecológica interna**, compromete a las empresas a tener responsabilidad total en consecuencias ambientales que puedan tener sus procesos, productos, y ambientes laborales, lo importante es tener cultura de prevención o remedio de los daños que pudieran causar.

En su **dimensión ecológica externa**, implica la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora del ambiente ecológico común para el bien de la humanidad actual y futura.

Finalizando las dimensiones de la RSE, sirven para crear estrategias más específicas para cada empresa, y así poder tener su propio contexto en la forma de tomar decisiones para invertir en proyectos de manera individual o colectiva con otros sectores empresas similares.

II.6 Teorías de los stakeholders

De acuerdo con Freeman (Freeman, 2010, pág. 25) los stakeholders son cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa.

La obligación que tiene los stakeholders es de ayudar a cumplir los objetivos que se plantea la empresa, ya que sin el funcionamiento adecuado de los grupos involucrados llegar a las metas de la empresa será muy difícil, se necesita que todos estén comprometidos en el mismo fin y tengan el conocimiento de la cultura empresarial.

Los stakeholders pueden realizar una gran tarea con su trabajo bien realizado y productivo ya que ayuda a crear un buen ambiente laboral, manteniendo buenas relaciones con sus equipos de trabajo. Lo anterior busca que todos los que están alrededor de la organización reciban beneficios y estén satisfechos de los que está

les brinda y este beneficio no sea solo económico, y así crear una imagen a la sociedad de que es una empresa preocupada por el bienestar social de todos.

II.7 Imagen corporativa

“El marketing es el arte de diferenciación” John Lederer

La imagen corporativa es un tema de análisis de investigación muy utilizado en el marketing, especialmente por su capacidad de influir en la percepción, comportamiento, opinión, creencia y actitud de los clientes con respecto a las empresas. Es decir, la imagen de una empresa está constituida por múltiples variables, donde la marca es una de ellas.

El conocimiento de la imagen corporativa y gestión de este concepto se convierte en una necesidad esencial, para conseguir la diferenciación y ventajas competitivas sostenibles en las empresas.

Siendo así uno de los elementos más importantes que las empresas consideran para obtener mayores beneficios, ya que sirve para hacer comprender a su público quienes son, a qué se dedican y las diferencias de la competencia.

En este capítulo se analizaron los conceptos básicos de la imagen, para comprender su importancia, y la relación que tiene con la Responsabilidad Social Empresarial.

II.8 ¿Qué es la imagen corporativa?

Es difícil definir un concepto de la Imagen Corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o al producto hace referencia a su imagen.

Sanz de la Tajada establece que la imagen es

“el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado, representación que es el resultado de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de oca a la marca en cuestión”.⁶

La imagen corporativa es la determinación que el público percibe sobre la empresa a través de la acumulación de mensajes que haya recibido sobre está.

En lo general, las empresas entienden que solo deben comunicar algo cuando quiere, pero este es el fracaso de muchas empresas en la que el control de las comunicaciones da lugar a conceptos o imágenes confusas de sí mismas, sin fundamentos, ya que el público constantemente recibe mensajes de la empresas tal vez sin intención o con intención, pero da pie a que se reste credibilidad para la imagen de la empresa, un ejemplo es, Coca-Cola, es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y que no sea un producto saludable; sin embargo, una persona de menor edad, la asociará a una marca joven, ligada a la felicidad, la diversión.

Por lo tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Los atributos están relacionados con los precios o la calidad, de esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresa de buena imagen, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como en el caso de los Supermercados.

⁶ Sanz de la Tajada, L. A Libro integración de la identidad y la imagen de la empresa, editorial ESIC, Madrid 1994, P 131

Finalmente, hay que enseñar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles

II.9 Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Es muy común que en empresas usen el término de identidad corporativa e imagen corporativa de forma igual, y tienden a confundirse en el entorno profesional; he aquí las diferencias que existen:

La identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser, está asociado con la historia de la compañía, su cultura empresarial, su esencia que hace que se puede identificar ante las demás; haciendo referencia a lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es, diseña programas de marketing y comunicación para fortalecer la identidad. Y la imagen corporativa es posteriormente, ya que como se ha dicho, se relaciona con lo que el público percibe y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.

II.10 Importancia de la imagen corporativa

En la actualidad, en éste mundo tan globalizado, el cual existen cantidades exorbitantes de productos y servicios; lo que las empresas necesitan hacer es perdurar en la mente del público, siendo así una estrategia fundamental para ser reconocidos e identificados; y para obtener esto es necesario que trabajen en la Imagen Corporativa.

El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma.

El objetivo primordial de la Imagen de una empresa es dar confianza, transmitir que se tiene profesionalismo, sobre todo a sus clientes potenciales y lograr ser más competitiva.

Lo más importante que la imagen permite a una empresa es:

- Dar valor a la marca.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Ser reconocida por los consumidores fácilmente.
- Ser distinguida visualmente de la competencia.

II.11 La imagen como valor estratégico

La búsqueda de la adecuación entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que pretende obtener una organización provoca la consideración de la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. De este modo, se ha de incluir desde su concepción inicial y en cada fase de su ciclo comercial con el fin de lograr la mejor implantación posible en el entorno.

Así, partimos del hecho de que una imagen no puede ser totalmente distinta en varios contextos, lo que significaría una total falta de personalidad por parte de la institución. Tampoco resultará que coincida entre todos los públicos que la perciben, puesto que las variables que componen cada mercado son particulares, y por ello, las exigencias y apreciaciones de los consumidores cambian. La empresa ha de asumir esta realidad de manera que no repercuta negativamente en su progreso.

Actuando en consecuencia con esta situación, toda organización intentará idear una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que interactúe, de modo que origine una imagen propia, cuyos atributos concuerden con su entorno sin perder de vista los parámetros inalterables que la configuran. Es aquí donde mejor se aprecia la concepción

estratégica de la Imagen en la medida en que influye en el tipo de relación que entablará con cada público.

Esta consideración permitirá, así mismo, que la institución haga compatible su propia identidad, que es única, con las necesidades informativas de los diferentes consumidores cuyas expectativas resultan dispares.

Por tanto, en la elaboración del proceso integral de planificación estratégica de una entidad se debe tener en cuenta el valor adquirido por la imagen dentro de la complejidad del marco institucional existente en nuestros días, aceptando no sólo la importancia que ha alcanzado para el desarrollo competitivo de las organizaciones, sino también su capacidad para adecuarse, dentro de unos límites que respeten los fundamentos de su identidad, al contexto en el que sea implantada.

II.12 La comunicación de la RSE

La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial va dirigida hacia los diversos públicos “establece mecanismos de diálogo y consulta, para profundizar el conocimiento mutuo, fomentar la interacción en torno a intereses comunes y construir relaciones duraderas de largo alcance” (Acción RSE y Fundación Casa de la Paz, 2006, pág. 38).

La comunicación sobre el desempeño que tienen las empresas Socialmente Responsable es fundamental para las relaciones, por esta razón que se convierte en un factor clave de la construcción de la Imagen Corporativa para informar a todos los grupos de interés de una empresa.

Resumiendo la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria debe estar presente en la gestión de la Comunicación Corporativa para que la organización aporte un atributo positivo a la creación de su imagen y su reputación.

Es adecuado generar un programa de comunicación en la empresa, el mismo establece el marco de actuación donde se encuentran la estrategia, contenidos, mensajes clave, grupos de interés, canales e indicadores de seguimiento de las iniciativas de comunicación de la RSE. (Azüero, 2009).

Por esta causa, la estrategia de comunicación de responsabilidad social debe estar encaminada a diversos públicos de interés. Aunque, en la actualidad existe un debate en el ámbito profesional respecto a si la Responsabilidad Social Empresaria que desarrolla una organización debe ser comunicada o no.

Álvaro Pezoa Bissière (Bissières, 2004) sostiene que la comunicación empresarial de las actividades de responsabilidad social cumple una función ejemplar e incentiva a otras instituciones y organizaciones a realizar acciones similares y así contribuir conjuntamente para mejorar la calidad de vida de la sociedad. Para Ignacio Vaca de Osma (2005) la comunicación de la RSE también genera aumento en el orgullo de pertenencia de los empleados, la creación de conciencia en otras empresas y el impulso de la demanda social.

Sin embargo, existe el riesgo de afectar la credibilidad y dañar la imagen de la empresa al comunicar de forma indiscriminada la RSE. Para (Bissières, 2004, pág. 281):

La sobreexposición puede ser percibida como un intento por “vender a toda costa” una cierta imagen de compromiso con la sociedad, llevando a dudar de las motivaciones que subyacen tras aquello que se hace, a desconfiar de la veracidad de que lo declarado efectivamente se condice con lo realizado.

Es por estos motivos, que la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria debe ser información verdadera, tiene que ser la consecuencia de lo que realmente hace la empresa. De esta manera las empresas deben tener una actitud socialmente responsable y comunicar su actividad de RSE a todos sus públicos de interés de forma comprometida, veraz y transparente.

Con respecto a la comunicación efectiva y eficaz de la Responsabilidad Social Empresarial, se debería de tomar en cuenta una herramienta que predomina por las empresas es el balance o reporte social, también llamada memoria de RSE o informe de sostenibilidad, este documento corporativo es utilizado en gran medida por las compañías de Estados Unidos y Europa ya que es un requisito indispensable para formar parte de los indicadores internacionales de sostenibilidad. (Azüero, 2009).

En México, no obstante, la elaboración de estos documentos no es una práctica habitual, ya que muchas empresas no cuentan con el presupuesto necesario para implementar este mecanismo.

Continuando con la propuesta ideológica que propone (Azüero, 2009), el reporte es una herramienta que sirve para comunicar la RSE a todos los públicos que posee la empresa. Accionistas, analistas financieros, medios de comunicación, líderes de opinión, empleados y hasta las autoridades del gobierno pueden utilizar y consultar este tipo de documento. Es por esta razón que en su elaboración se debe involucrar a todos los grupos de interés.

Como menciona la Autora Diana Azüero, existen ciertos retos que la empresa debe afrontar al momento de elaborar su reporte social. El primero tiene que ver con conciliar la información con un diseño atractivo, un lenguaje claro y adecuado, un tamaño justo y una estructura coherente. El segundo se refiere al contenido, ya que la organización debe poseer una postura autocrítica y realizar un análisis comparativo con el sector.

Otro claro desafío tiene que ver con la selección de criterios necesarios para establecer índices de valoración sobre la RSE. Existen varias iniciativas y sistemas disponibles para guiar a las organizaciones en el momento de elaborar sus reportes. En este aspecto, las normas establecidas por la organización sin fines de lucro Global Reporting Initiative (GRI) son las más aceptadas y utilizadas a nivel mundial.

El GRI diseña y elabora continuamente directrices para la elaboración de reportes que incluyen las dimensiones económica, medio ambiental y social de la empresa. La tendencia de hoy en día se centra en elaborar reportes sociales en formato digital para situarlos en la web institucional que poseen las empresas, y así estar al alcance de toda la comunidad mundial. Y así las empresas ya proporcionan la información de RSE y sus alcances.

(Ángeles Moreno y Paul Capriotti, 2006) Hablan de la herramienta clave para transmitir la información, que es el internet es un la red esencial para transmitir la información de la empresa responsable. A su vez, este medio posibilita y favorece el diálogo con los stakeholders, gracias al uso de herramientas de evaluación y opinión como son las encuestas interactivas, los foros y los blogs, entre otros.

II.13 La imagen de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor

Todos actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que compran en función a las percepciones que tienen de los productos y servicios de las empresas.

A su vez, los consumidores forman parte de comunidades que cada vez ponen mayor atención a los comportamientos de las empresas, sobretodo en relación al medio ambiente, y al bienestar social de todos.

Por ejemplo a la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, etc.

Las empresas que asumen la responsabilidad social empresarial como gestión, encontrarán que su aplicación, lejos de considerarse un gasto sin fondo alguno, sino una inversión que aún futuro no lejano tendrá frutos.

Los **beneficios** de implementar la RSE en los comportamientos empresariales se sustenta en la buena percepción que los consumidores tengan de su reputación e

imagen, lo cual de generar satisfacción, y esto se convertirse en lealtad del cliente que se traduce a rentabilidad de la empresa.

Los consumidores toman sus decisiones de compra por lo que perciben, en otras palabras, lo que el consumidor perciba de los diferentes productos de la empresa que los oferta, en función de sus deseos y necesidades, así podrá decidir sobre compra.

Las empresas deben competir por tener las mejores percepciones de los consumidores en función de sus productos, servicios, reputación e imagen.

La selección de un producto o servicio corresponde a la interacción que se haya contado previamente el consumidor gracias a la información, estímulos y expectativas, de los productos o servicios. Y generalmente el consumidor percibe lo que necesita o desea.

Las empresas, ante este enfoque de los consumidores, necesitan encontrar nuevas formas de ganarse su confianza, para lo cual deben, antes que nada, conocer cuáles son sus percepciones no sólo incluyendo las variables precio, calidad y distribución, sino también otras actividades de las empresas reflejadas que retribuyan parte de lo que reciben de la sociedad, como es el caso de la responsabilidad social como imagen corporativa.

Existe una imagen deseada, que es la imagen que la empresa quiere transmitir y la que se desea que el consumidor perciba, se considera que logran vender mejor sus productos.

De esta forma, hay cuatro factores que adquieren importancia y marcan el posicionamiento de una empresa, que son: la reputación, la responsabilidad social, la ética, transparencia y la credibilidad, gracias a estos factores las percepciones del consumidor tomarán en cuenta, cada vez más, elementos adicionales para consumir productos o servicios (Ignacio Caamal Cauich, 2010).

El beneficio que percibe el consumidor tiene que basarse en nuevos conceptos, ya que tienen que decidir sobre productos que son similares y tiene que elegir el que sea diferente y le proporcione un plus, dentro de los cuales está muy vinculada la Responsabilidad Social Empresarial.

Capítulo III. Marco Referencial.

III.1 La Responsabilidad Social Empresarial en México

Gracias a la importancia que ha tenido la responsabilidad social empresarial en el mundo, en México, han surgido diferentes organismos, encargados de las prácticas y acciones que llevan cabo las empresas, en el país que residen, brindando mejores condiciones de vida, tanto a sus trabajadores, como a la comunidad que les rodea, siempre protegiendo al medio ambiente, a través de prácticas sustentables.

Los motivos más importantes por los cuales la RSE está tomando tanta importancia se debe, a la imposibilidad que tiene el gobierno de satisfacer las demandas de los grupos de interés, lo cual se ha considerado un nicho de oportunidad para el sector privado. Los líderes de las empresas deberían de tomar mayor importancia sobre la trascendencia de la Responsabilidad Social, ya que es un instrumento que se debe aplicar en la etapa de planeación estratégica como un elemento de diferenciación y ventaja competitiva.

En México, “la responsabilidad social empresarial nació como filantropía” (Red Interamericana, 2005, pág. 63) , ya que las organizaciones realizaban donaciones a instituciones sin una perspectiva estratégica y de control del uso de los recursos que se otorgaban.

Sin embargo, la responsabilidad social no significa que sea filantropía, ni cualquier otra actividad que no corresponda 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 se le exige a la empresa rendición de cuentas y transparencia” (Cajica, 2006, pág. 10).

Hoy en día le debemos a la globalización, la gran apertura de mercados que ha traído a México como consecuencia un mayor nivel de competitividad para las empresas, es por eso que poco a poco han ido implementando las prácticas de RSE a sus operaciones, las cuales les permitan competir, tanto a nivel nacional como internacional.

En México actualmente existe un órgano, encargado de promover las prácticas de Responsabilidad Social (Centro Mexicano para la Filantropía, CEMEFI), del cual hablaremos a continuación, que otorga el Distintivo ESR, este es reconocimiento a las compañías que desarrollan algunos programas o prácticas de Responsabilidad Social.

Este reconocimiento que obtienen las empresas a través de aprobar ciertas cantidad de indicadores establecidos por este organismo; (actualmente son 140 preguntas) , a nivel mundial la iniciativa se comenzó con el Pacto Mundial, el cual es una “iniciativa del secretario de las naciones unidas Kofi Annan creado en el año de 2000” (Cajica, 2006, pág. 18) como una llamada a las empresas del mundo entero para promover y fomentar los 10 principios (Véase anexo Los 10 Principios del Pacto Mundial) los cuales están divididos en 4 ámbitos.

III.2 El centro mexicano para la filantropía (CEMEFI)

El Centro Mexicano para la Filantropía AC (CEMEFI), es el único órgano en todo el país, para acreditar a las empresas que llevan acciones de Responsabilidad Social, por medio del otorgamiento del Distintivo ESR, sin embargo es de aclarar que no necesariamente ni obligatorio, que se deba tener un reconocimiento de una

institución, para que las empresas lleven a cabo acciones de Responsabilidad Social.

En este capítulo, se habla de los objetivos que persigue el CEMEFI, así como su misión, visión y las actividades o funciones, con ello se pretende sólo hacer mención de cómo este organismo trabaja y una de sus actividades es invitar a las empresas desde la micro hasta la gran empresa para formen parte de las empresas que se basan con prácticas de Responsabilidad Social.

En diciembre de 1988 se funda el Centro Mexicano de Instituciones Filantrópicas (CEMIFI) , con un empresario mexicano llamado Manuel Arango, con el propósito de “promover la unidad de un sector de las organizaciones de la sociedad civil, las que no tenían fines de lucro y estaban al servicios de terceros, para visibilizar de mejor manera sus esfuerzos y contribuir a que su incidencia fuera todavía mayor en el ámbito de la realidad mexicana” (Valenzuela, 1998, pág. 5).

Manuel Arango creó en el año de 1992, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) trasformando la concepción de sus funciones y actividades. Por lo tanto la institución se define como “una instancia promotora de la cultura filantrópica, al tiempo que se da a la tarea de crear conciencia sobre su importancia en la sociedad en su conjunto, pero en particular con sectores del gobierno y la iniciativa privada, pero también como alguien que contribuye al fortalecimiento y consolidación de las organizaciones que, sin fines de lucro, trabaja por los demás” (Valenzuela, 1998, pág. 6) .

Para 1998 CEMEFI subsiste, con los recursos que genera de su propia actividad, así como de sus miembros o donativos de fundaciones extranjeras. Siendo en el año de 2009, una organización consolidada, actualmente (2015) cuenta con 1,112 empresas, que obtuvieron el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR).

III.3 Misión y Visión del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

La Misión que tiene la CEMEFI es “Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y organizaciones, para tener una sociedad más equitativa, solidaria y próspera”, así tener una mayor participación del gobierno, las empresas privadas y la sociedad, en prácticas de responsabilidad social. (CEMEFI, 2015).

La visión que tiene la CEMEFI para el año 2015 es:

- a) Incrementar el reconocimiento del valor público y social del sector filantrópico por parte del gobierno y la sociedad en general.
- b) Ser reconocidos por nuestra capacidad de dialogo y defensa de los intereses comunes al sector filantrópico.
- c) Contribuir significativamente al incremento de la efectividad, transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones filantrópicas.
- d) Ser un factor clave para el aumento de la participación voluntaria y de donantes, y de los montos donados.
- e) Ser un factor clave para el incremento y mejora continua de las prácticas de responsabilidad social de las empresas.
- f) Distinguirnos por propiciar iniciativas de cooperación intra e intersectorial de alto impacto social, debido a nuestra capacidad para generar vínculos y articulación efectiva entre los actores.
- g) Ser una referencia nacional e internacional por nuestra capacidad para generar y comunicar información.
- h) Ser un ejemplo de eficacia, calidad, transparencia y rendición de cuentas por nuestra capacidad de generar impactos demostrables con nuestros programas, y por el manejo transparente y eficiente de los recursos (CEMEFI, 2015).

III.4 Objetivos y Valores del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

Los objetivos:

1. Mejorar la percepción del gobierno, tomadores de decisiones y del público en general sobre las actividades, características y valor social producido por las organizaciones del sector y por el CEMEFI.
2. Incrementar la capacidad de incidencia en la agenda y políticas públicas con base en información.
3. Avanzar el conocimiento disponible del sector y generar información estratégica que sirva para defender y avanzar sus intereses comunes.
4. Que cuente con mecanismos e instrumentos efectivos de vinculación, articulación y formación de alianzas entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.
5. Incrementa las donaciones de tiempo y dinero.
6. Tener más empresas con una gestión socialmente responsable; y coadyuvar para que la responsabilidad social empresarial (RSE).
7. Mejorar el proceso de generación, identificación, sistematización y adopción de modelos y herramientas orientadas a fortalecer institucionalmente a las organizaciones según estándares de buenas prácticas (CEMEFI, 2015).

El CEMEFI se dirige por valores, que dirige a la organización, para tener rumbo e integridad de la institución, los valores que tiene son, respeto humano , participación voluntaria, tener una sociedad más equitativa, respeto, servicio, colaboración, transparencia interna, y congruencia en el desempeño de los valores.

III.5 Funciones del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

La función del CEMEFI es fortalecer la participación organizada de la sociedad en su desarrollo integral y en la solución de problemas comunitarios, el cual no tiene ninguna filiación política y no hace distinción alguna de los ciudadanos, ni

condiciones de género, determinación racial, económica, política o religiosa. También promueve la participación de las personas y las organizaciones en el desarrollo social, dando oportunidad para todos, y así lograr del bien común” (Valenzuela, 1998, pág. 8)

Las actividades que desempeña el CEMEFI están estructuradas en 8 programas los cuales son:

- a) Gobierno y Políticas públicas
- b) Comunicación
- c) Investigación de Filantropía
- d) Centro de Información Filantrópica (CIF)
- e) Mira por los demás
- f) Filantropía Empresarial
- g) Profesionalización del sector
- h) Desarrollo Institucional

III.5.1 Comunicación:

El CEMEFI comparte sus experiencias y realizaciones para mejorar la toma de decisiones y aumentar la participación de las organizaciones interesada en asuntos filantrópicos.

Y utiliza tres instrumentos de comunicación, los cuales son:

- La Revista Filantrópica: Noticias, reseñas y entrevistas de la filantropía
- El boletín filantrópico: informe sobre acciones o noticias filantrópicas
- La página en Internet : sitio virtual de información del Centro Mexicano para la filantropía

III.6 El distintivo ESR

El Distintivo ESR (figura 4), es el logotipo que otorga la CEMEFI, a aquellas empresas que pasan el proceso de evaluación, el cual se debe sustentar con la documentación pertinente de la empresa, y enviarlo a través de un sistema electrónico.

Este elemento gráfico acredita a la empresa “ante empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio, y sustentar el cumplimiento de los estándares propuestos para los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial” (CEMEFI, 2015) en México.

Es con el fin de motivar a las empresas, para que cumplan estándares propuestos, más allá de sus obligaciones o por la ley, para generar un compromiso de Responsabilidad Social.

Distintivo otorgado por CEMEFI a las empresas ESR Fuente: (CEMEFI, 2015).

Figura 5: Distintivo ESR



Fuente: CEMEFI

III.6.1 Categorías de participación:

Las organizaciones o sectores que desean participar, pueden ser empresas del sector privado legalmente constituidas y que operen en México, de cualquier

tamaño (micro, pequeñas, medianas y participando a través del programa Cadena de valor invitados por una ESR grande y grandes empresas) y sector (Industria, Comercio y de Servicios).

III.6.2 Requisitos para la obtención del distintivo ESR:

- 1.- Nombrar a un ejecutivo responsable ante CEMEFI.
- 2.- Completar la inscripción administrativa, que consiste en:
 - a) Pagar la cuota de inscripción
 - b) Enviar a CEMEFI los siguientes documentos (en formato electrónico), a la dirección distintivo@cemefi.org:
 - Formato de registro debidamente llenado.
 - Comprobante del pago de cuota de inscripción.
 - Logotipo de la empresa en alta resolución.
 - c) Las empresas que participan por primera vez deberán adjuntar:
 - Carta de exposición de motivos para participar en el proceso (formato libre).
 - Carta declarando que conoce y asume el Decálogo de Empresa Socialmente Responsable, ambas firmadas por el Director General de la empresa.
 - Código de Ética y Conducta.
 - Política de Responsabilidad Social Empresarial (lineamientos de RSE).
 - Comité de Responsabilidad Social Empresarial, ¿cómo se conforma?
 - d) La inscripción administrativa se realizó del 12 de Mayo al 03 de Noviembre de 2014.

Importante: Para considerar completa su inscripción administrativa, deberá enviar todos los documentos requeridos en un sólo correo electrónico.

3.-Inscribir o actualizar el registro de la empresa en el sistema electrónico (<http://esr.CEMEFI.org>).

4.- Responder en su totalidad el Cuestionario asignado en el sistema electrónico y subir la información y evidencias que respalden las respuestas proporcionadas por la empresa.

Lo Importante que se debe tener en cuenta es que la CEMEFI asignará a cada empresa un cuestionario de diagnóstico en línea, de acuerdo con el tamaño y años de participación, toda la información fue obtenida de la página de internet de la CEMEFI (CEMEFI, 2015).

III.7 Historia de las empresas con distintivo ESR en México

Desde que CEMEFI, comenzó a realizar la entrega del distintivo ESR, en el año 2001, el cuestionario-diagnostico, que contiene los indicadores que una empresa debe cumplir, y así demostrar que cuenta con una cultura de Responsabilidad Social en su estrategia de negocio y poder hacerse acreedora a obtener el distintivo, se ha venido modificándose año tras año.

El número de empresas con Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) ha saltado de 17 a 1,112 en 15 años, de acuerdo con la información preliminar del listado de la edición 2015.

Como podemos observar en el la Tabla 2, del año 2001 al 2015, la cantidad de indicadores utilizada por CEMEFI junto con la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) entregan el Distintivo ESR a empresas que aplican un cuestionario de diagnóstico en línea, en temas de calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad y cuidado y preservación del medio ambiente, éste cuestionario ha sido muy diverso, ya que este centro filantrópico ha venido haciendo una serie de adecuaciones para incrementar la eficiencia del mismo, pero desde el año 2005 al 2009, el número de indicadores se mantuvo constante en 120, y de 2010-213, los indicadores son 143, y 2014 hasta la actualidad la cantidad de preguntas que se les realiza a las empresas es de 140, durante el proceso de acreditación.

Además, observamos que el número de empresas que han obtenido o renovado esta distinción, ha ido en aumento año tras año. Mientras que en el año 2001 eran sólo 17 empresas con el distintivo ESR, en el año 2004 ya eran 61 empresas, y en el año 2009, dónde México contaba con 349 empresas, y en nuestra actualidad en 2015 ya son 1112 empresas que tienen el distintivo de ser una Empresa Socialmente Responsable (ESR).

Tabla 3: Historia de los indicadores de ESR y de la cantidad de las empresas que lo han obtenido o renovado.

Años	Cantidad de indicadores ESR utilizados	Cantidad de empresas participantes	Cantidad de empresas con Distintivo ESR	Incremento	Crecimiento porcentual
2001	80	28	17	0	0
2002	155	42	28	11	64.71%
2003	146	74	42	14	50%
2004	126	103	61	19	45.24%
2005	120	140	84	23	37.70%
2006	120	155	124	40	47.62%
2007	120	210	174	50	40.32%
2008	120	378	274	100	57.42%
2009	120	476	349	75	27.37%
2010	120	586	495	146	41.83%
2011	120	676	572	77	15.56%
2012	143	776	688	116	20.28%
2013	143	950	774	86	12.50%
2014	140	1200	934	160	20.67%
2015	140	¿?	1112	178	19.06%

Fuente: Elaboración propia

Desde su primera año de entrega del distintivo de ESR en el 2001 hasta la actualidad, y es así como el número de empresas con Distintivo ESR ha incrementado.

En 2014, 934 empresas obtuvieron el distintivo, lo que representa que para este 2015 el número se incrementó 19%; esto es similar al crecimiento de 20% que se registró de 2013 a 2014, cuando pasó de 774 a 934 empresas.

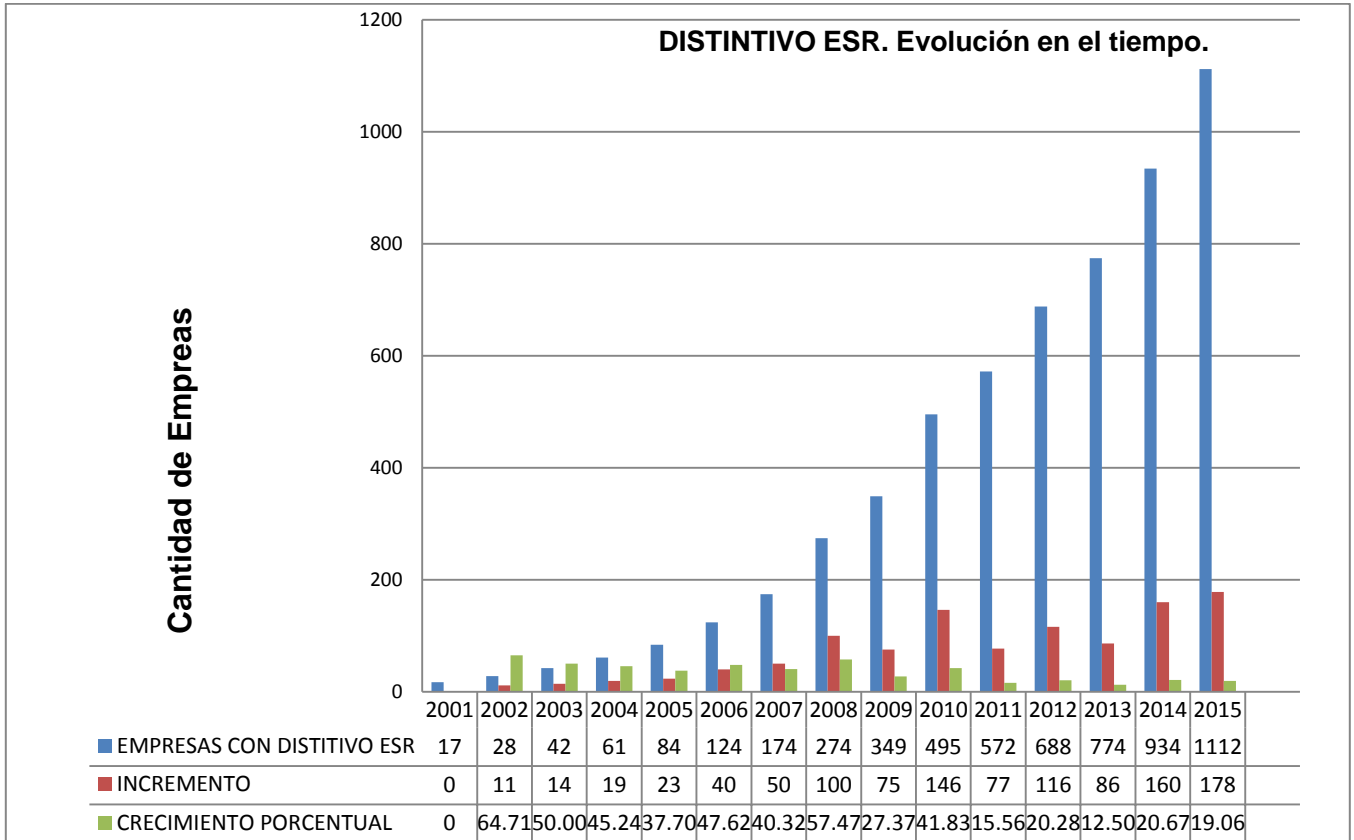
Aunque, el número de empresas con ESR entre 2012 y 2013 presentó apenas un incremento de 12.5%, lo que significa el menor crecimiento porcentual en la historia del Distintivo. De 2011 a 2012 el número se incrementó 20.5% y de 2010 a 2011, 15.5%.

Los tres mayores crecimientos porcentuales se alcanzaron en el 2002 (64.7%), 2008 (57.4%) y 2003 (50%). Evidenciando que los avances más significativos se alcanzan en los primeros años, ya que el número de empresas con distintivos sea menor y fácil de superar, en el 2008 escapa a lo anterior, al requerirse ese año 100 nuevas distinguidas respecto de las 174 del 2007 para alcanzar un alza de 57.4 por ciento.

En años pasados se han mostrado avances significativos y que no se encuentran en las primeras ediciones del distintivo son el 2006, cuando el avance fue de 47.6% al pasar de 84 (2005) a 124 reconocidas, y el 2010, cuando el más alto se reportó en 41.8%, al saltar de 349 (2009) a 495 distinguidas.

Una diferencia notable, son las tres últimas ediciones (2011, 2012 y 2013) las que han registrado los tres pésimos avances porcentuales (15.5%, 20.2% y 12.5%, respectivamente) en la historia de distintivo.

Gráfica 1: Historia del distintivo ESR en México, y su crecimiento porcentual.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la mayoría de las empresas que han estado renovando este distintivo, lo han otorgado a empresas transnacionales, con altos niveles de reconocimiento mundial, sin embargo también existen empresas pequeñas, lo cual nos da un panorama de iniciación, de que las Pymes de nuestro país, también pueden tener actuaciones de Responsabilidad Social y no, tan sólo dejando estas prácticas a las medianas y grandes empresas.

Capítulo IV. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es una herramienta potencial que permite a los estudiantes planear y diseñar estructuras de investigación, así como analizar determinados procesos para la solución de problemas que se planteen; además orienta y fomenta el espíritu científico para conocer más sobre algún tema de interés.

Al investigar sobre la responsabilidad social empresarial en México, determiné a través de la investigación de las empresas que tienen distintivo de ESR en México, y por la trayectoria que tienen sobre la RSE, y estudios que realiza la revista de Expansión, sobre las empresas que producen casi todo lo que se consume se encuentran las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, son empresas cuyos productos son los más consumidos y más importantes en México en el 2015⁷. Por lo que en esta investigación, definí hacer el estudio en las mismas.

Esta investigación se considera de tipo cualitativo, ya que utiliza la recolección de datos exploratorios de opinión en un grupo muestreado de estudiantes en Ciudad Universitaria, y de éstos se hace una primera interpretación del impacto que tiene la imagen corporativa en el consumo de alimentos (Sampieri, 2010, pág. 7). Sin embargo los datos resultantes permitirán una segunda investigación, con objeto de determinar causas-efecto a partir del contraste de los datos con mediciones de productos en las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone en el tiempo; lo que convertiría esta investigación en Mixta.

IV.1 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que se realiza sin la manipulación deliberada de variables. Se observaron los fenómenos en su

⁷ <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/04/06/10-empresas-que-controlan-casi-todo-lo-que-consumes>, información obtenida en abril de 2015.

ambiente natural para después analizarlos. El diseño fue transversal o transeccional con el propósito de recopilar datos y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri, 2010, pág. 151). El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, ya que se busca conocer y especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno a analizar en el grupo de análisis. (Sampieri, 2010, pág. 80).

La estrategia fue la aplicación de una encuesta de opinión a través del diseño de un instrumento de recolección de datos constituido por un cuestionario, semi-estructurado; por ser el más conveniente para responder la pregunta de investigación.

IV.2 Universo y población de estudio

El Universo de estudio en esta investigación, estuvo constituido por los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México. La población de estudio fueron estudiantes (hombres y mujeres) de licenciatura y posgrado de trece Facultades y una escuela nacional de trabajo social⁸, constituidos por 127,979 estudiantes del campus de Ciudad Universitaria (CU) (UNAM, 2011).

IV.3 Selección de la muestra

La muestra fue estratificada y aleatoria, definiendo el error de la muestra del 5% y una confiabilidad del 95%, determinada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

En donde:

⁸ Facultades: Facultad de Arquitectura, Facultad de Ciencias, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Contaduría y Administración, Facultad de Derecho, Facultad de Economía, Facultad de Filosofía y Letras, Facultad de Ingeniería, Facultad de Medicina, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Facultad de Odontología, Facultad de Psicología, Facultad de Química, Escuela Nacional de Trabajo Social. www.estadistica.unam.mx/series_inst/xls/unam_zona_geog_2012.xls fecha que se consultó febrero 2015.

N = tamaño de la población,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada,

Q = probabilidad de fracaso,

E = margen de error (error máximo admisible en términos de proporción).

Sustituyendo las variables, se tuvieron los siguientes datos:

N = 127,979

Z = 95% en la Tabla de distribución normal Z es 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

E =5%.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 127,979}{0.05^2 \times (127,979 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 383$$

El resultado del cálculo para determinar la muestra fue de 383 estudiantes en el campus de CU.

IV.4 Recolección de datos

Una vez que se determinó el valor de la muestra, se procedió a realizar la encuesta a través de la aplicación de 28 cuestionarios en 13 Facultades y una escuela nacional de trabajo social. Se aplicaron 196 cuestionarios a estudiantes de licenciatura y 196 cuestionarios para los de posgrado, dando un total de 392 cuestionarios.

IV.5 Instrumento

Ya que la encuesta es una acción de obtención de información, se diseñó el instrumento para recabar los datos que respondieran la pregunta de investigación, sobre las variables determinadas en la matriz de operatividad. Dicho instrumento fue constituido por un cuestionario semiestructurado (ver Anexo 3), a través de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. Este diseño de investigación está sustentado en la metodología del Autor Roberto Hernández Sampieri (Sampieri, 2010).

Capítulo V. Empresas Socialmente Responsables Kellogg's, Nestlé y Danone.

V.1 Kellogg's

Política de Responsabilidad Social de Kellogg's obtenido de (Kellogg's RSE)

Productos y consumidores

Tras más de 100 años en el mercado, Kellogg's comercializa actualmente más de 1.600 productos alimentarios en 180 países. La firma trabaja especialmente en mejorar sus productos aumentando la presencia de nutrientes como la fibra, cereales integrales, proteínas, vitaminas y minerales, y reduciendo la de sodio y azúcares.

Además, como suscriptores de salud y bienestar, hacen especial hincapié en los beneficios de un buen desayuno, a base de cereales, y en la composición de los suyos. Por ello, en 1930 Kellogg's fue una de las primeras compañías en incluir etiquetado nutricional en sus envases, una clara apuesta, asimismo, por la transparencia informativa.

En 2012 nació kellogsnutrition.com, una web para profesionales de la salud y consumidores que contiene investigaciones recientes sobre salud digestiva.

Proveedores

Kellogg's reforzó a principios de 2014 su Código Global de Conducta para Proveedores, un manual que describe las expectativas de la firma en torno a la integridad del negocio, la calidad, la salud y seguridad y la sostenibilidad ambiental.

Durante 2013, la compañía realizó 604 auditorías a proveedores y 83 a las empresas que se encargan del packaging de sus productos.

Medio ambiente

El objetivo de Kellogg's es producir más con menos. Por ello, ha trabajado mucho a nivel global para reducir el uso de energía, las emisiones de gases de efecto invernadero y el uso de agua (entre un 15 y un 20% de 2005 a 2015), así como para lograr la reducción de residuos un 20% entre 2009 y 2015.

Kellogg's hace especial hincapié en mejorar la sostenibilidad de sus envases y la concienciación ambiental de sus consumidores. Así, en 2013, apoyó el programa REDcycle en Australia, a través del que se recogieron más de 3,26 toneladas de envoltorios y revestimientos de cajas de cereales Kellogg, o el sistema de etiquetado estadounidense How2Recycle, desarrollado por la Sustainable Packaging Coalition.

En los últimos años Kellogg's ha trabajado estrechamente con los agricultores para ayudar a mejorar la sostenibilidad de sus cultivos. Es el caso del trabajo realizado en el Delta del Ebro (Tarragona) y con los productores de trigo en Reino Unido y los de arroz en EEUU.

Kellogg's se comprometió en 2013 con la producción sostenible del aceite de palma, un compromiso que ratificó a principios de 2014.

Lugar de trabajo

Kellogg's está comprometido con la salud y seguridad laboral de sus empleados, por lo que ha desarrollado programas de seguridad de alto nivel con la ambición de conseguir cero lesiones y enfermedades laborales en todos sus centros de trabajo.

En lo que respecta a la diversidad de sus empleados, Kellogg's apuesta por una cultura corporativa inclusiva, donde todos suman. Así, la compañía ha avanzado 17 puestos en el Top50 de empresas a favor de la diversidad DiversityInc, ocupa siempre los primeros puestos del 'Best Place to Work to LGBT Equality' y cuenta con 13 consejos de Diversidad e Inclusión.

Una diversidad que también se hace extensible a la plantilla de la empresa, donde un 35% de sus empleados son mujeres y un 31%, personas de color. El Consejo de Administración de Kellogg's, asimismo, está formado por siete hombres y cinco mujeres; en lo que respecta a razas, nueve son caucasianos, uno es hispano y dos afroamericanos.

Comunidad

Kellogg's centra gran parte de sus esfuerzos en la lucha contra el hambre a partir de su iniciativa Breakfasts for Better Days™, a través de la que donará mil millones de raciones de desayunos y snacks a familias en riesgo de exclusión de todo el mundo hasta 2016. En el último año, Kellogg's ha donado 400 millones de raciones de alimentos –230 de las cuales eran desayunos– a Bancos de Alimentos.

Sabedores, también, que muchos niños no disfrutaban de un desayuno completo antes de iniciar su jornada escolar, Kellogg's promueve clubes de desayuno en 98 escuelas de alrededor del mundo a través del compromiso Better Days™.

Voluntariado Corporativo: más del 50% de los empleados de Kellogg's participa en el Día Mundial de la Alimentación y en el Día Solidario de las Empresas.

Kellogg's también apoya especialmente a aquellas comunidades afectadas por desastres naturales. Para tal fin, en 2013 se construyó en EEUU un centro de emergencias que ha coordinado el envío de alimentos a Moore, Oklahoma, tras el tornado de mayo de 2013; a los barrios inundados en Colorado en septiembre de 2013 y a la parte oeste de los EE.UU., arrasada por más de 60 tornados en noviembre de 2013.

En un mundo donde muchos coinciden en que se está viviendo una crisis de valores, una excelente estrategia para promoverlos es incentivando, dando reconocimientos a las instituciones que hacen a los valores parte de su filosofía, fungiendo como promotores de su entorno.

Kellogg's Company fue nombrada como una de las compañías más éticas del mundo, en la lista publicada por Ethisphere edición 2014.

Ethisphere Institute es un centro independiente de investigación el cual se encarga de promover las mejores prácticas basadas en la ética, ya sean del sector privado o del gobierno. Por sexta ocasión Kellogg's fue reconocida con este nombramiento por sus prácticas de valor.

De acuerdo a los parámetros de Ethisphere, las empresas que aparecen en la lista, son las que entienden y llevan a cabo prácticas que relacionan tres elementos: la ética, la reputación y la dinámica de la marca.

Kellogg's es una empresa que se caracteriza por tener programas que promueven los valores tanto al exterior, con las comunidades en donde operan, como al interior, con sus mismos colaboradores, buscando la integración y el interés de todos por hacer vivenciales los valores.

La estrategia de Kellogg's es funcional, ya que una vez motivando e impulsando a sus grupos de interés a que vivan de manera ética, ellos transmiten a sus familias y a su entorno inmediato esta dinámica, lo que permite lograr redes que difunden los valores. (Kellogg's RSE).

V.2 Nestlé

Grupo Nestlé México, empresa líder en Nutrición, Salud y Bienestar, en línea con su filosofía de Creación de Valor Compartido, fue reconocida por décimo año consecutivo por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), con el Distintivo Empresa Socialmente Responsable® 2013, por su compromiso y desempeño en la realización de políticas y programas que buscan apoyar a la comunidad, medio ambiente y el desarrollo integral del país. (Nestlé RSE)

Desde hace más de 85 años, Grupo Nestlé México ha impulsado la Nutrición, Salud y Bienestar de los mexicanos, mejorando hasta la fecha el perfil nutrimental de más de 357 productos en más de 2,600 presentaciones.

En materia de educación, a través del programa Nutrir, la empresa ha contribuido a que 3 millones de niños conozcan más sobre nutrición y la importancia de tener hábitos de vida saludable para una mejor calidad de vida en su etapa adulta.

En lo referente a sustentabilidad, Grupo Nestlé México ha logrado que más del 80% de la energía utilizada en sus fábricas provenga del viento, disminuyendo el 39% del consumo energético en sus procesos de producción.

En cuanto a desarrollo rural, la compañía ha realizado inversiones importantes para el avance de procesos y tecnologías, como el silvopastoreo y biodigestores, ayudando a la sustentabilidad de la producción lechera, ya que actualmente el 50% de la leche que la empresa compra proviene de productores que cuentan con estas tecnologías, lo que contribuye a la preservación de los ecosistemas impulsando la calidad de vida de más de 4,300 ganaderos.

“Nuestra filosofía de Creación de Valor Compartido es un concepto diferenciado de Responsabilidad Social que se distingue de la filantropía al plantear estratégicamente las acciones de la empresa dentro de su cadena de valor, para

aprovechar su capacidad natural de aportar beneficios a la sociedad de manera sostenible, y al mismo tiempo, generar ventajas competitivas para el negocio”, señaló Miriam Mendoza, Gerente de Creación de Valor Compartido de Nestlé México.

Grupo Nestlé México continuará con su compromiso de ser Socialmente Responsable impulsando programas que buscan mejorar la calidad de vida de sus consumidores, impulsar el desarrollo de clientes y proveedores, así como promover el cuidado y preservación del medio ambiente. (Nestlé RSE)

V.3 Danone

“Grupo Danone es un corporativo con presencia mundial dedicado a la producción de alimentos de alta calidad, de delicioso sabor, que está en constante innovación para ofrecer los mejores productos a todos los consumidores”. (Danone RSE)

Es una compañía comprometida con el desarrollo de su gente, con la cercanía hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades, con la preservación del medio ambiente y con el crecimiento económico del país. En 30 años, Grupo Danone se ha consolidado en torno a una serie de principios y valores intrínsecos; valores que han sido simbolizados por la marca del niño con la estrella, encarnados por un doble proyecto económico y social, vivido diariamente por sus miles de colaboradores.

Grupo Danone tiene la misión de mejorar la alimentación diaria de sus consumidores, produciendo y comercializando productos frescos que sean saludables, deliciosos y accesibles para todos. Más allá del simple hecho de crear riqueza, la misión del Grupo Danone es ofrecer bienestar. Grupo Danone reconoce que la búsqueda de los objetivos económicos, la satisfacción de los

accionistas y de todos los que laboran para éste no podría ser realizada sin movilizar y tomar en cuenta factores humanos.

Su visión consiste en aportar diariamente alimentos completos, sabores variados y placeres sanos y, así, contribuir a que sus consumidores disfruten, crezcan y vivan mejor. El Grupo se centra en tres actividades:

Danone de México es reconocida por Great Place to Work Institute y la revista Expansión, en el 2005, como la mejor empresa para trabajar. Danone de México opera en el país desde 1973. Tiene el compromiso de mantener unidos los objetivos económicos y sociales, por lo cual tiene varias campañas de Responsabilidad Social y ha recibido el reconocimiento ESR (Empresa Socialmente Responsable) del CEMEFI.

Grupo Danone es reconocido nacionalmente por su campaña: Construyamos sus Sueños. En este proyecto anual, y durante un tiempo determinado, se destina un porcentaje de las ventas de cada producto Danone, para ofrecer ayuda a niños necesitados de todo el país. Así, después de siete años de desarrollar esta actividad, Construyamos sus Sueños ha logrado:

- a) Dar esperanza de vida a más de 600 niños con cáncer.
- b) Ofrecer una vida digna a más de 900 niños abandonados o huérfanos.
- c) Rehabilitar a más de 200 niños discapacitados.
- d) Dar una nueva esperanza e integrar a la sociedad a 470 niños de la calle.
- e) Restaurar la vista de más de 700 niños indígenas.
- f) Algunas de las actividades más sobresalientes de Responsabilidad Social que Danone ha llevado a cabo durante los últimos años son:
- g) Construyamos sus Sueños. Campaña para ayudar a los niños con Cáncer.
- h) La Hora de los niños. Donación voluntaria de la última hora de sueldo de los empleados de la empresa.
- i) El Día de los Niños. Diciembre se ha convertido en el mes de la solidaridad para Grupo Danone En este mes, los empleados donan parte de su tiempo

para ir a repartir juguetes, que también son donación a niños de escasos recursos.

- k) El Día de Nuestros Niños. Fondo de ayuda reunido por empleados de Danone para beneficiar a hijos de empleados que necesitan sillas de ruedas, zapatos ortopédicos, prótesis, tratamientos contra asma, operaciones de estrabismo, aparatos especiales, etc.
- l) Niños de la calle jugando rumbo al Mundial. La convocatoria fue hecha para niños de entre 10 y 12 años que pertenecieran a una institución de ayuda a niños de la calle y que permanecieran en ella por lo menos durante los meses del desarrollo del torneo. Esto permitió que más de 300 niños interesados en el fútbol, dejaran las calles y empezaran a integrarse a la sociedad.
- m) Copa de las Naciones Danone. Del esfuerzo anterior, surgió este importante proyecto, que el día de hoy sigue vigente e involucra a millones de niños de cuatro continentes que sueñan con la posibilidad de representar a su país en un mundial de fútbol, en algún país lejano.

Todos y cada uno de estos proyectos dan como resultado la búsqueda de un mismo sueño: Contribuir a mejorar la salud diaria y la vida futura de la sociedad, especialmente de los niños mexicanos. Así, la Campaña Construyamos sus Sueños, representa un pilar fundamental en la filosofía y valores que inspiran a Grupo Danone a seguir desarrollando este tipo de proyectos. Es así que la división mexicana del Grupo es muestra de que empresas con éxito también pueden esforzarse por cambiar o mejorar su entorno, mejorando la calidad de vida de las personas, sobre todo de aquellas que no tenían esperanza de salvar su vida con una enfermedad terminal como lo es el cáncer. (Danone RSE)

Capítulo VI Resultados

VI.1 Análisis y discusión de los datos obtenidos

La tabulación y análisis de los datos obtenidos por la aplicación del cuestionario (Anexo 3), arrojaron las siguientes clasificaciones:

Tabla 4: Cuestionarios aplicados por Facultad.

Facultades UNAM	Licenciatura	Posgrado
Facultad de Arquitectura	14	14
Facultad de Ciencias	14	14
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	14	14
Facultad de Contaduría y Administración	14	14
Facultad de Derecho	14	14
Facultad de Economía	14	14
Facultad de Filosofía y Letras	14	14
Facultad de Ingeniería	14	14
Facultad de Medicina	14	14
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	14	14
Facultad de Odontología	14	14
Facultad de Psicología	14	14
Facultad de Química	14	14
Escuela Nacional de Trabajo Social	14	14
Totales	196	196
Total de Cuestionarios	392	

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta tuvo el objetivo de determinar y argumentar si en los estudiantes de la UNAM del campus de Ciudad Universitaria, la imagen corporativa influye, al momento de comprar algún producto de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone;

siendo empresas que son socialmente responsables y la utilizan como estrategia de consumo.

A continuación se muestra que el 67.80% de los cuestionarios fueron contestados por mujeres y el 32.20% por hombres. El 43.67% de la población fue constituida por estudiantes de 20 a 25 años, y el 36.28% mayores de 26 y menores de 36 años. Estos fueron los rangos predominantes (ver Tabla 5).

Tabla 5: Datos generales de los estudiantes encuestados.

Concepto	Cualidad	Porcentaje
Sexo	Hombres	32.20%
	Mujeres	67.80%
Edad	20-25	43.67%
	26-36	36.28%
	31-35	6.27%
	36-50	17.78%
Estudios	Licenciatura	50.00%
	Posgrado	50.00%

Fuente: Elaboración propia.

Los análisis de respuestas de las preguntas del instrumento de obtención de datos (cuestionario), arrojó la siguiente información:

Pregunta 1. ¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

En la Gráfica 2, el 61% de los estudiantes contestó a) Si conoce el significado de RSE y el 39% b) No tiene conocimientos sobre el tema.

Gráfica 2. Estudiantes que conocen el significado de Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Asimismo, las respuestas acerca del conocimiento del concepto de RSE, se muestran en la siguiente Tabla:

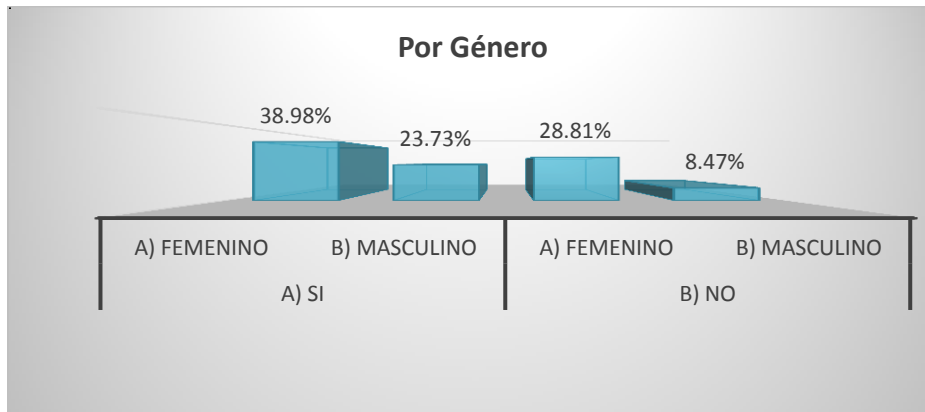
Tabla 6: Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial que le atribuyen los estudiantes encuestados.

Concepto de la RSE	Porcentaje
a) Que las empresas actúan con ética, buscando el beneficio de todos (trabajadores, cliente y proveedores).	21.62%
b) Que se contribuye a mejorar la sociedad, para que sean consideradas empresas con valor.	29.73%
c) Que existe un compromiso voluntario de las empresas para contribuir de manera económica, social y ambiental, a la sustentabilidad de la comunidad.	48.65%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 3 se observa que las mujeres son las que conocen más del significado de un RSE, con un 38.98% y los hombres con el 23.73%.

Gráfica 3. ¿Quiénes conocen el significado de RSE por género?

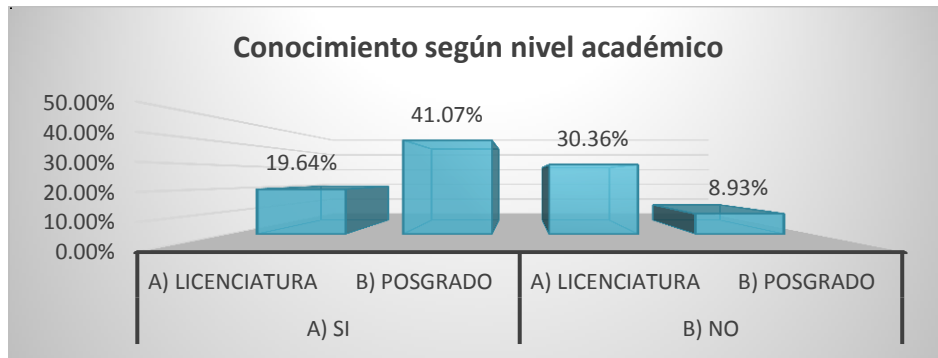


Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: El 61% de estudiantes que contestaron que sí conocen el significado de RSE, manifestaron que la Responsabilidad Social Empresarial, representa un compromiso voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente. Sin embargo, el 39% de los estudiantes que no conocen el concepto de RSE, reflejó que no tienen interés o no lo perciben en los productos que consumen.

Asimismo, en la Gráfica 4 se observa que los que sí conocen el significado de RSE -según el grado académico- representan el 41.07% de los estudiantes de nivel posgrado y 19.64% de licenciatura. Los que no conocen el concepto, representan el 8.93% de posgrado y el 30.36% de licenciatura.

Gráfica 4. Nivel Académico



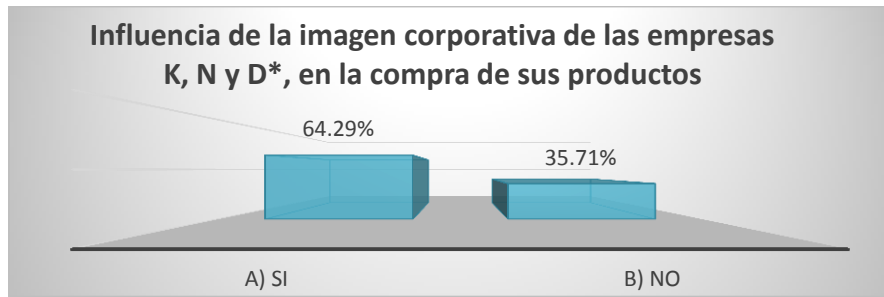
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: el 61% de los estudiantes que si conoce el significado de responsabilidad social empresarial, el 41% de estos son de nivel posgrado y el 19.64% de licenciatura, y del 39% de los estudiantes que no conocen el significado, son el 8.93% de estudiantes de posgrado y el 30.36% de licenciatura, concluyendo que los estudiantes que conocen y les interesa el tema de RSE son los que tienen un nivel académico alto, pensando tal ves que entre menos educación se tenga menos interés sobre el tema.

Pregunta 2. ¿Influye en usted la Imagen Corporativa de las empresas Kellogg’s, Nestlé y Danone en compra de sus productos?

En la Gráfica 5, se observa que los estudiantes al momento de comprar algún producto, sí se ven influidos por la Imagen Corporativa que tienen las empresas, ya que perciben que los productos tienen calidad de producción, además de la calidad de imagen visual y publicitaria. Asimismo, saben que estas empresas socialmente responsables, dirigen sus esfuerzos hacia el logro de programas de beneficio a la sociedad, la economía y el medio ambiente. El 64.29% dice a) Si y el 35.71% b) No.

Gráfica 5. La imagen corporativa de las empresas influye en la compra de sus productos.



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.
*K,N y D: Kellogg's, Nestlé y Danone

En la misma pregunta 2, a los estudiantes que contestaron que sí influye, se les preguntó ¿cómo influye? Y contestaron:

Tabla 7: ¿Cómo Influye la Imagen Corporativa de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone al comprar sus productos?

Cómo influye la imagen corporativa	Porcentajes
a) Al momento de adquirir los productos de las empresas, porque son productos de calidad de producción, a diferencia de empresas que no la tienen.	41.67%
b) Porque conozco de las empresas por la publicidad y el prestigio de las mismas y por la imagen que han formado durante años.	27.78%
c) Porque son empresas que tienen compromiso con la sociedad.	19.44%
d) Porque me da confianza el conocer que son empresas reconocidas mundialmente por contribuir a mejorar sus productos.	11.11%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: La mayoría de los estudiantes encuestados contestaron que sí influye la imagen corporativa al momento de la compra, ya estas empresas son empresas con prestigio mundial y que la imagen corporativa proyecta una fuerte calidad de producción y de beneficios.

A los estudiantes que contestaron que no son influidos por la imagen corporativa, se les preguntó ¿por qué no influye? ...y contestaron lo siguiente:

Tabla 8: ¿Por qué no influye la Imagen Corporativa de las Empresas Kellogg’s, Nestlé y Danone al momento de comprar sus productos?

Razones	Porcentaje
a) No consumo el producto por la imagen o la marca, sino por el sabor.	35.00%
b) Le es indiferente.	30.00%
c) La imagen es falsa, no es la realidad de las empresas.	20.00%
d) No influye, porque casi no los consumo.	15.00%
Total	100.00%

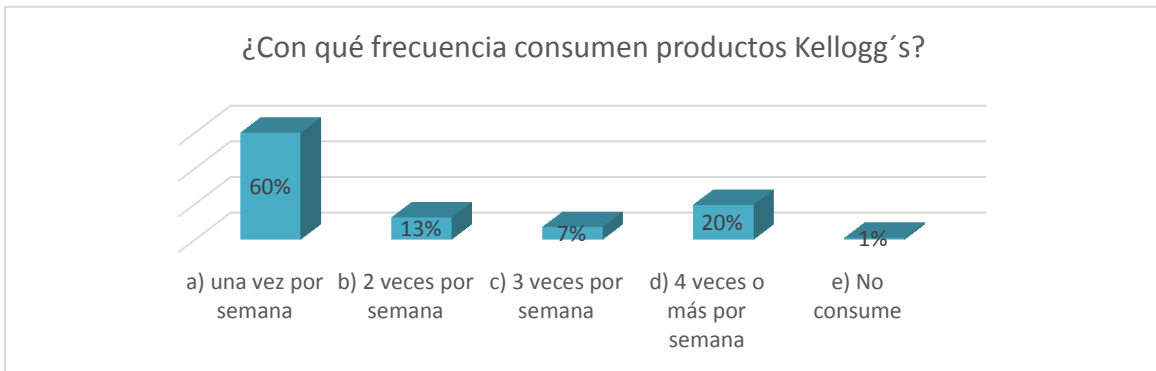
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: Se aprecia que los estudiantes que no son influidos por la imagen corporativa al momento de comprar algún producto de Kellogg’s, Nestlé o Danone, lo hacen prioritariamente por otras variables, como: su preferencia por el sabor, el precio, o simplemente no opinan al respecto porque son productos que consumen con baja frecuencia.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume productos Kellogg’s?

En la Gráfica 6, se observa que el 60% de los estudiantes consumen los productos Kellogg’s una vez por semana y el 20 % 4 veces a la semana o más.

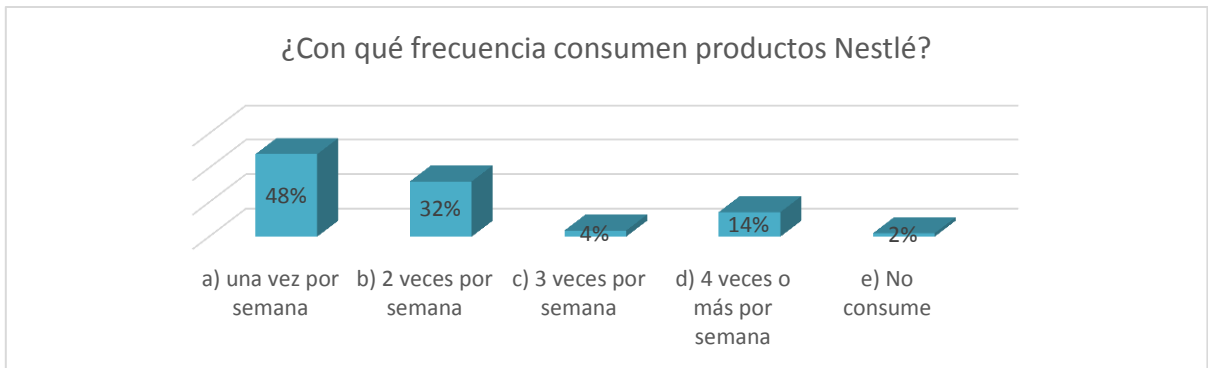
Gráfica 6. ¿Con qué frecuencia consume productos Kellogg's?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 7, se observa que los productos Nestlé, con el 48% de la población de estudiantes que consume una vez por semana, seguido del 32% de los estudiantes consume sólo dos veces por semana los productos Nestlé, aunque ahora aumenta a 2% los estudiantes que no consumen este producto.

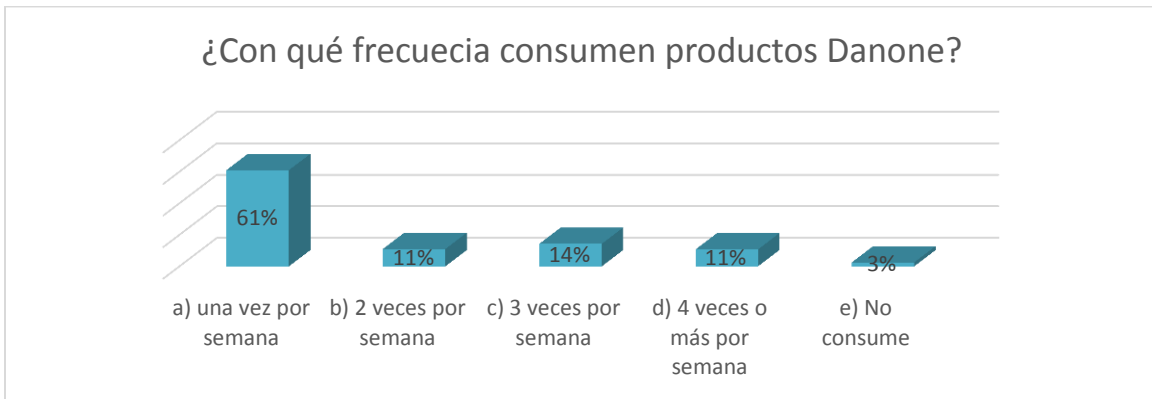
Gráfica 7. ¿Con qué frecuencia consume productos Nestlé?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 8, se observa que Danone es el producto que menos se consume con el 3% de estudiantes encuesta, y también es el que menos veces a la semana se consume ya que tiene el 11% de 4 veces o más por semana, y tiene el 61 % una sola vez por semana.

Gráfica 8. ¿Con qué frecuencia consume productos Danone?



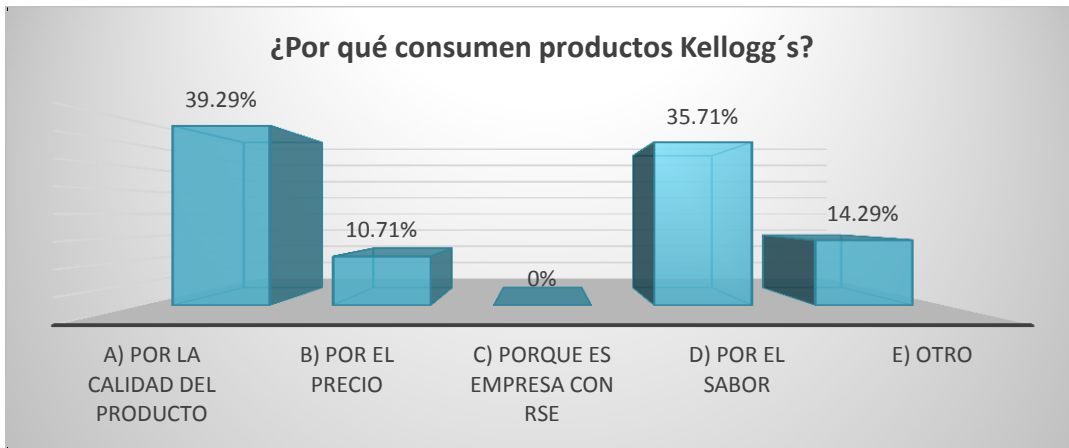
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: En las Gráficas anteriores de frecuencia de consumo de los productos Kellogg's, Nestlé y Danone, se observa que el consumo de productos Kellogg's, es de 4 veces o más por semana; Nestlé dos veces a la semana y Danone, una vez por semana.

Pregunta 4. ¿Por qué que consume productos de Kellogg's, Nestlé, Danone?

En la Gráfica 9 se observa que el 39.29% de los estudiantes consumen Kellogg's por la calidad de producción, el 35.71% por el sabor, el 10.71% por el precio y el 14.29% por otras razones. El 0.0% representó la respuesta de que nadie consume estos productos por el distintivo RSE. Nota: esta respuesta abre una nueva investigación.

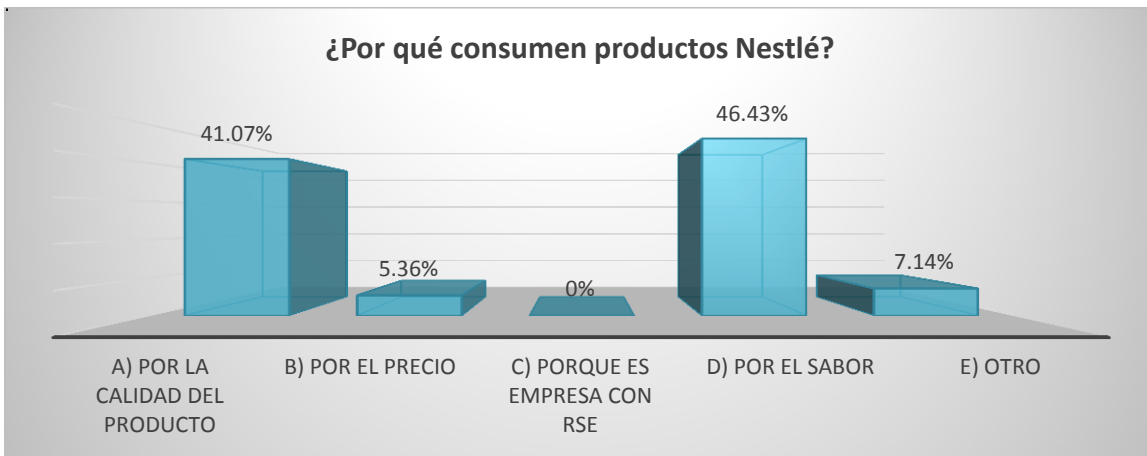
Gráfica 9. ¿Por qué consumen productos Kellogg's?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 10, se observa que el 46.43% de estudiantes consumen los productos Nestlé por el sabor, el 41.07% por la calidad de la producción; siendo el precio el factor que menos importa al consumir los productos con un 5.36%.

Gráfica 10. ¿Por qué consumen productos Nestlé?

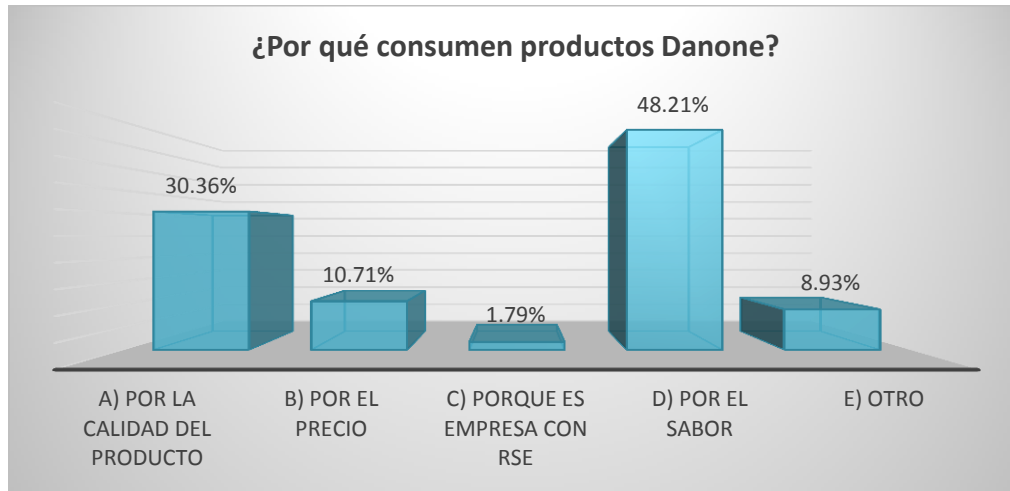


Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 11 se observa que los productos Danone son consumidos con un 48.21% por el sabor, el 30.36% por la calidad del proceso, el 10.71% por el

precio, el 8.93% por otras razones y el 1.79% porque los productos son de una empresa socialmente responsable.

Gráfica 11. ¿Por qué consumen productos Danone?



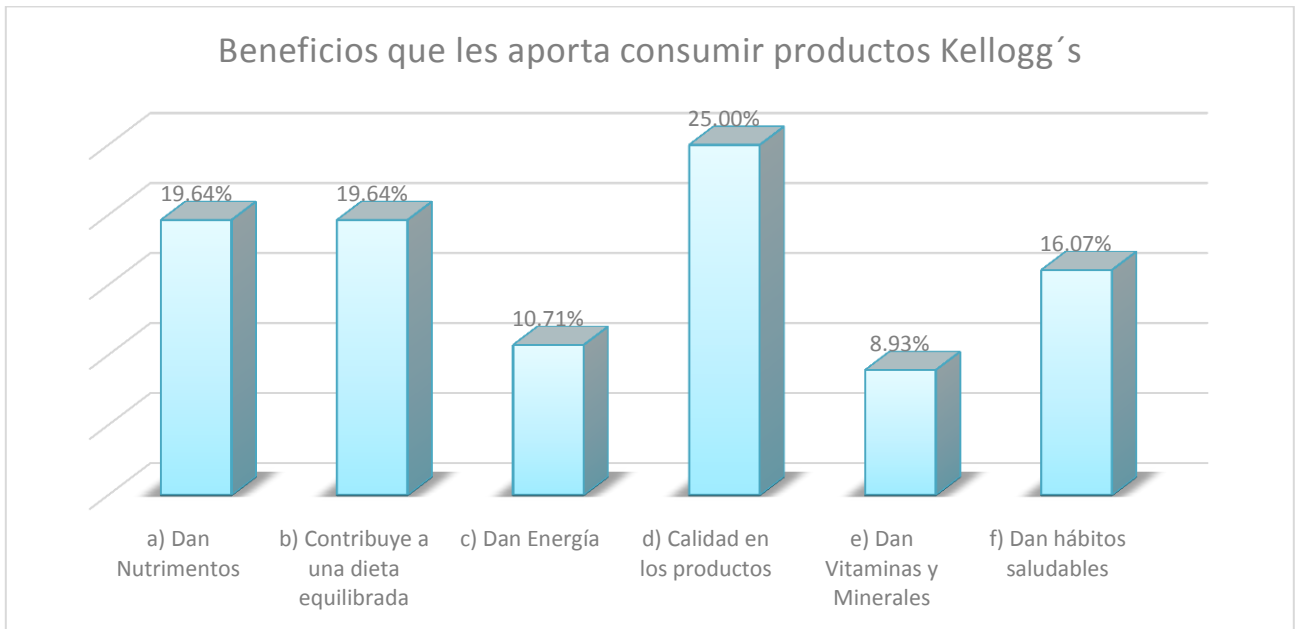
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: Se puede observar que en las tres empresas, los estudiantes deciden consumir mayormente los productos, por el sabor y por la calidad de producción de los mismos.

Pregunta 5. ¿Qué beneficios le aporta el consumir productos Kellogg's, Nestlé y Danone?

En la Gráfica 12, el 25% de los encuestados manifiestan que los productos Kellogg's les aporta calidad de producción, el 19.64% les dan nutrientes, y con el porcentaje mínimo de los encuestados el 9.93%, contestaron que lo que menos les aportan los productos Kellogg's son vitaminas y minerales.

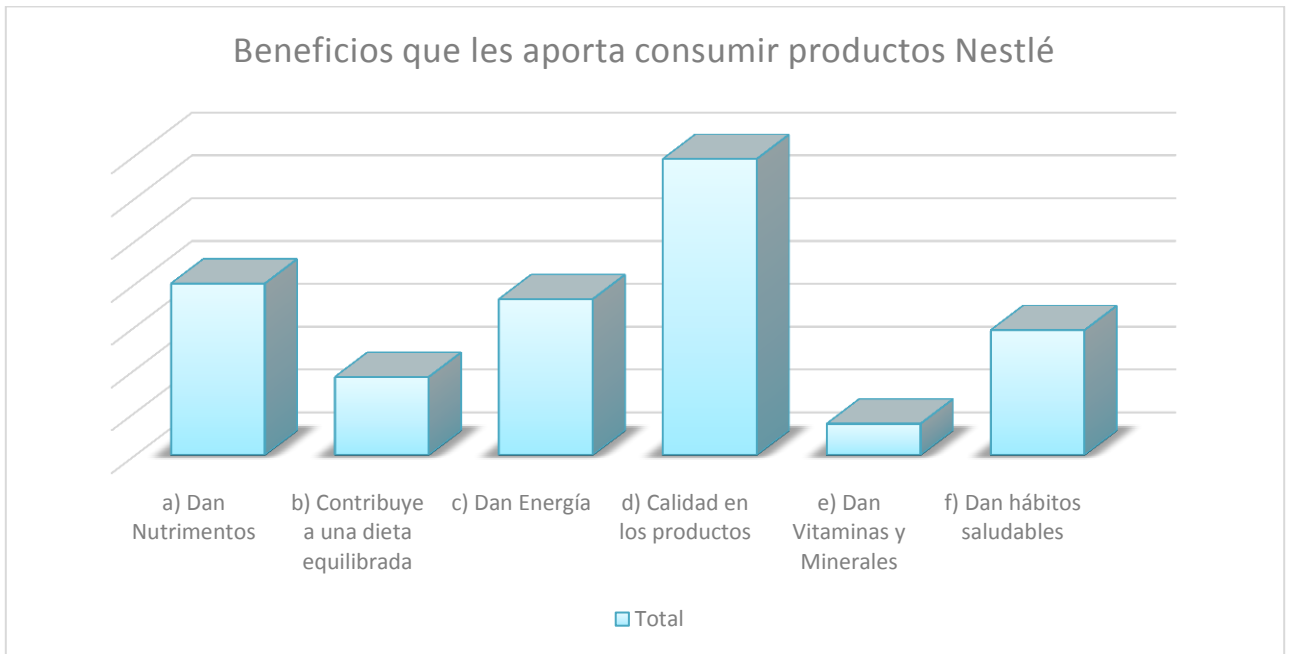
Gráfica 12. ¿Qué beneficios le aporta a usted el consumir productos de Kellogg's?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 13, el 34.55% de los estudiantes contestaron que el mayor beneficio de los productos Nestlé es la calidad en el proceso de producción; el 20% de los estudiantes respondieron que les da nutrimentos, y el menor porcentaje de estudiantes con el 3.64%, manifestaron que les dan vitaminas y minerales.

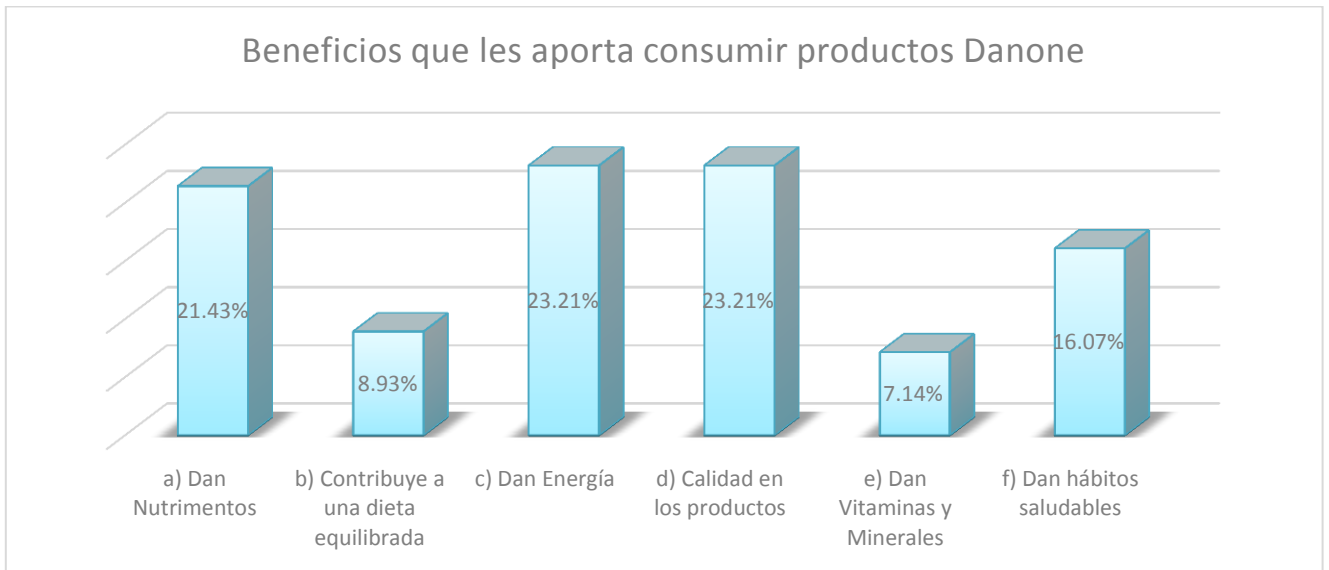
Gráfica 13. ¿Qué beneficios le aporta a usted el consumir productos de Nestlé?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 14, se observa que los productos Danone para los encuestados proporcionan beneficios de calidad por sus procesos de producción y dan energías, con el 23.21%; y de la misma manera que las empresas anteriores, el 7.14% de los encuestados manifestaron que los productos Danone aportan el beneficio de vitaminas y minerales.

Gráfica 14. ¿Qué beneficios le aporta a usted el consumir productos de Danone?



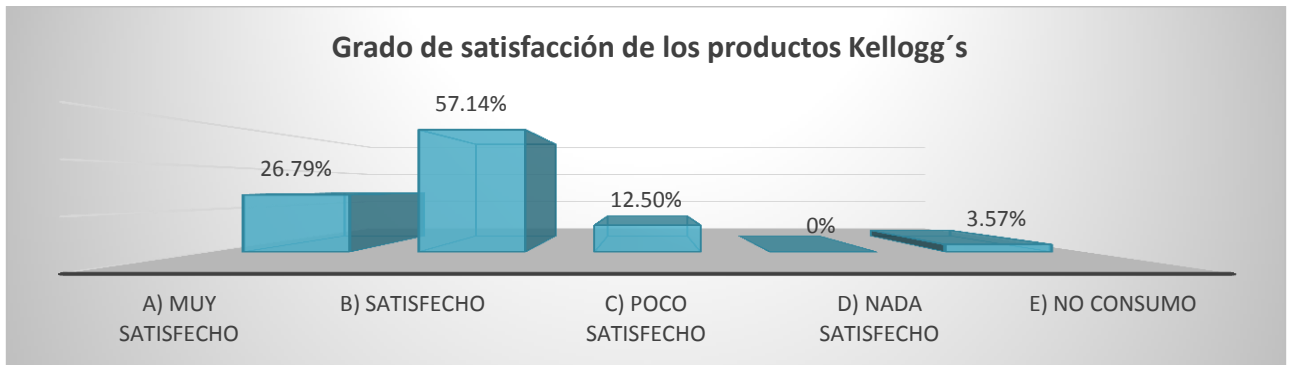
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentarios: La variable lealtad considerada en la hipótesis de esta investigación, se observa a lo largo del análisis de estas preguntas, que se genera cuando las empresas proporcionan beneficios a sus consumidores, y en la opinión de los estudiantes encuestados, se definió que el mayor porcentaje de beneficios por la calidad de producción lo ocupa la empresa Nestlé con un 34.55%, Kellogg's con un 25% y Danone con un 23.21%. En una proporción menor para las tres empresas, con un 6.57% en promedio, los encuestados respondieron que en su opinión les proporcionan vitaminas y minerales.

Pregunta 6. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los productos Kellogg's, Nestlé y Danone?

En la Gráfica 15 se observa que con la empresa Kellogg's el 57.14% de los encuestados están satisfechos con el producto; el 26.79% muy satisfechos; el 12.50% poco satisfechos; el 0.0% no está insatisfecho; el 3.57% no consumen.

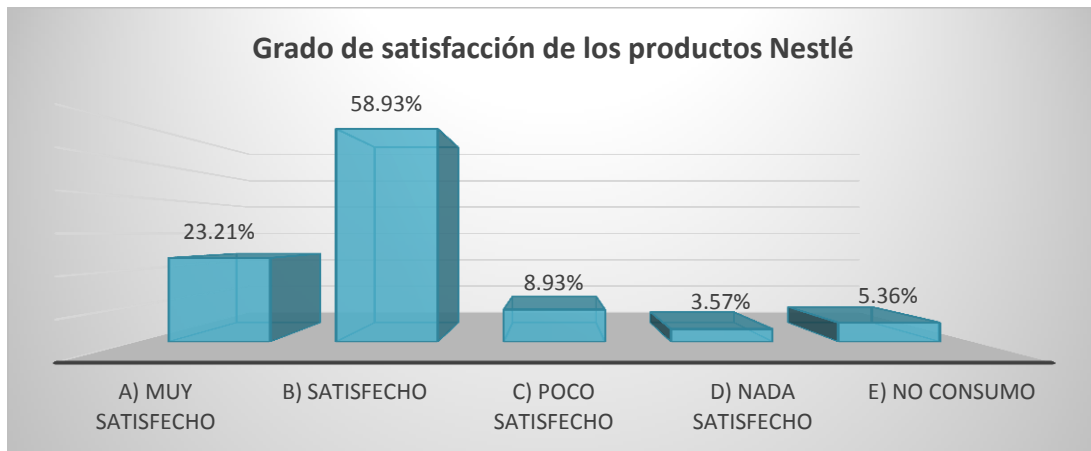
Gráfica 15. Grado de satisfacción de los productos Kellogg's?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 16, se observa que con la empresa Nestlé el 58.93% de los encuestados están satisfechos con el producto; el 23.21% muy satisfechos; el 8.93% poco satisfechos; el 3.57% está insatisfecho; el 5.36% no consumen.

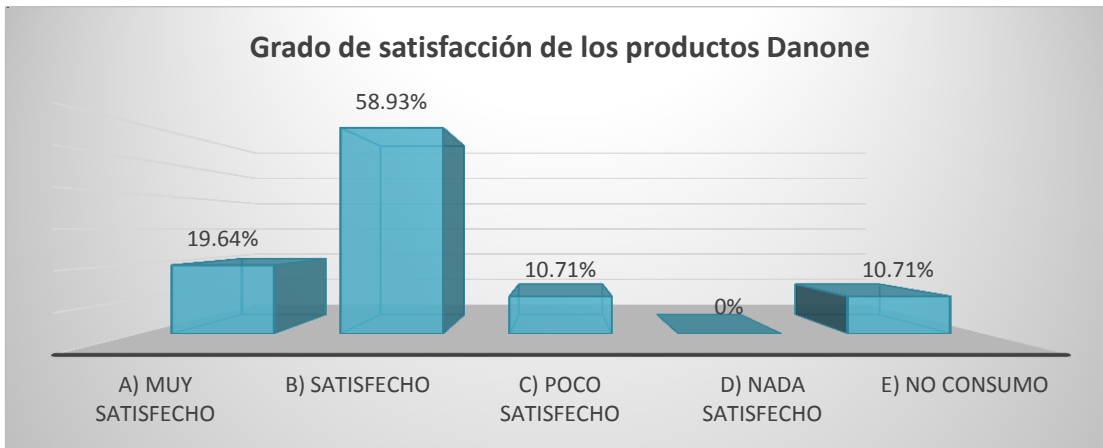
Gráfica 16. Grado de satisfacción de los productos Nestlé?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 17 se observa que con la empresa Danone el 58.93% de los encuestados están satisfechos con el producto; el 19.64% muy satisfechos; el 10.71% poco satisfechos; el 0.0% no está insatisfecho; el 10.71% no consumen.

Gráfica 17. Grado de satisfacción de los productos Danone?



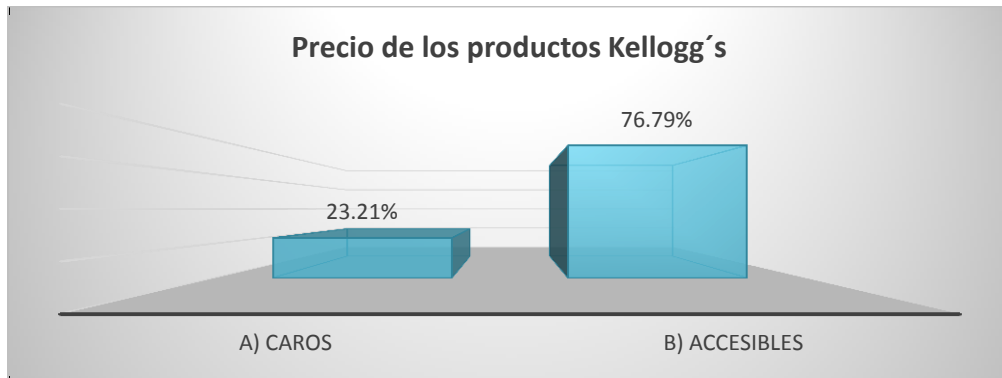
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: El análisis de las tres empresas anteriores, reflejó que los estudiantes encuestados están muy satisfechos con los productos de la empresa Kellogg's, seguidos de Nestlé y en tercer lugar, con Danone.

Pregunta 7. ¿Considera que el precio de los productos Kellogg's, Nestlé y Danone es caro o accesible?

En la Gráfica 18, se observa que los productos Kellogg's para los estudiantes encuestados son accesibles con un 76.79%; y el 23.21% se les hacen caros los productos.

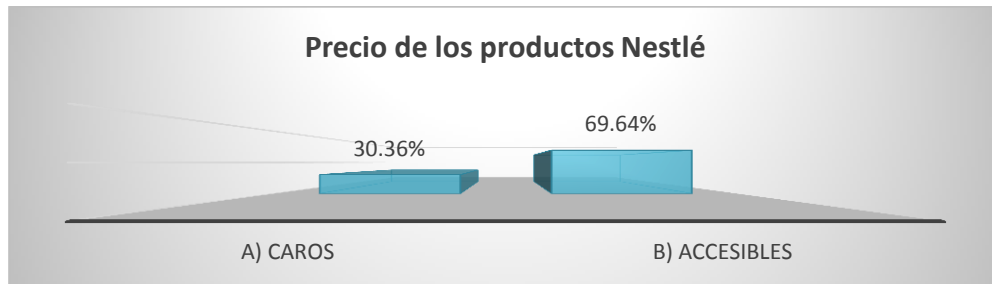
Gráfica 18. ¿Considera que el precio de los productos Kellogg's es?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 19, se observa que los productos Nestlé para los estudiantes encuestados son accesibles con un 69.64%; y el 30.36% se les hacen caros los productos. Sin embargo, los encuestados manifestaron que los productos de Kellogg's son más accesibles.

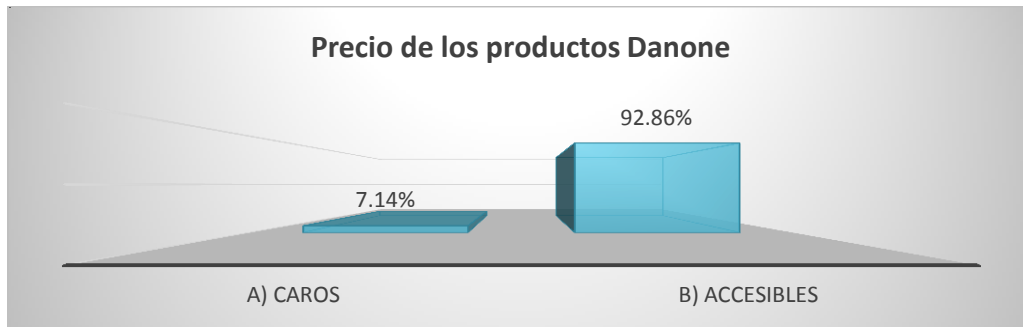
Gráfica 19. ¿Considera que el precio de los productos Nestlé es?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 20, se observa que los productos Danone para los estudiantes encuestados son accesibles con un 92.86%; y el 7.14% se les hacen caros los productos.

Gráfica 20. ¿Considera que el precio de los productos Danone es?



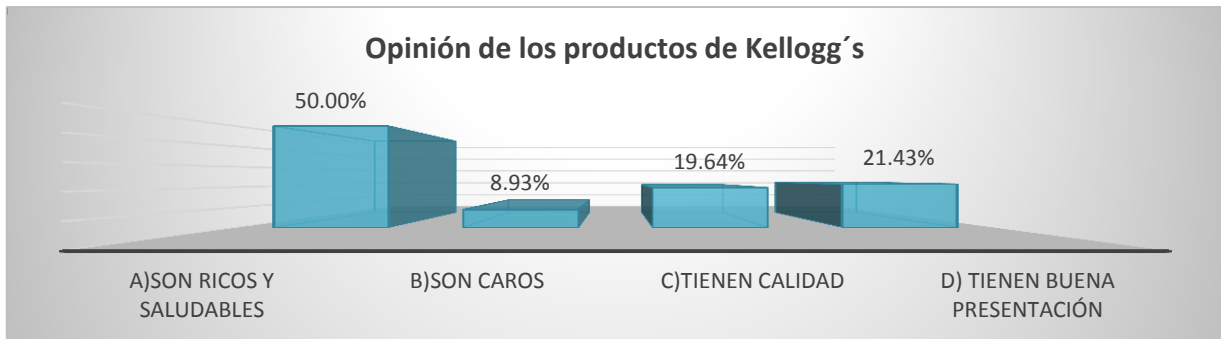
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: Con el análisis de las tres empresas anteriores, se determinó que Danone es la empresa que tiene precios más accesibles, seguida de Kellogg's, y por último Nestlé.

Pregunta 8. ¿Qué opinión tiene de los productos de Kellogg's, Nestlé y Danone?

En la Gráfica 21, se observa que el 50% de los encuestados respondieron que los productos de Kellogg's son ricos y saludables, el 21.43% que tienen buena presentación, el 19.64% tienen calidad y el 8.93% de los encuestados piensan que son caros.

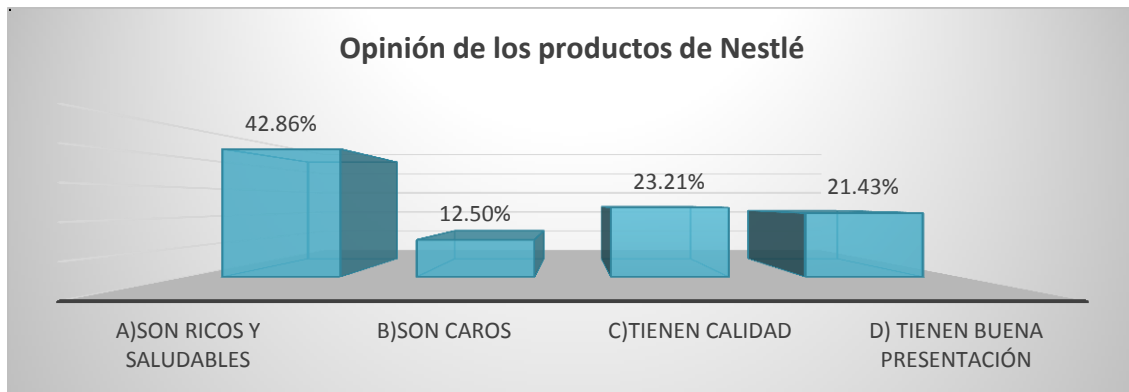
Gráfica 21. ¿Qué opinión tiene de los productos de Kellogg's?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 22, se observa que la opinión de los encuestados sobre los productos de Nestlé son: ricos y saludables con el 42.86%, el 23.21% que tienen calidad, el 21.43% tienen buena presentación, y por último con el 12.50%, los productos son caros.

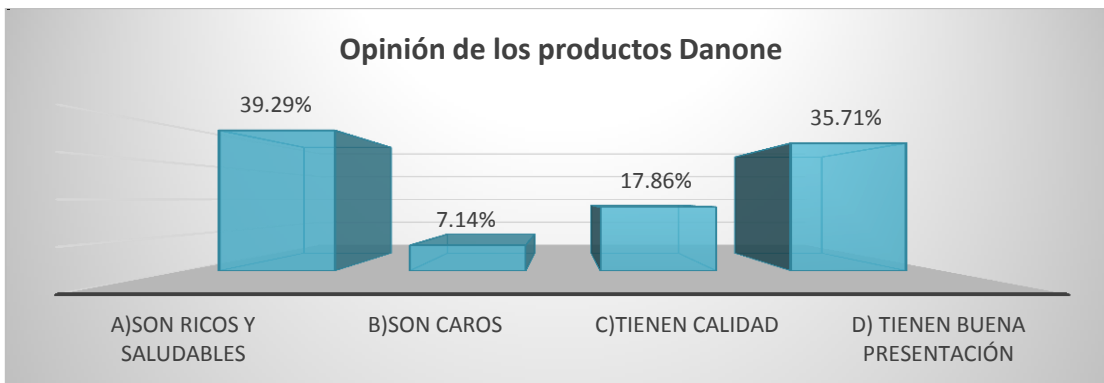
Gráfica 22. ¿Qué opinión tiene de los productos de Nestlé?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 23, se observa que la opinión de los encuestados sobre los productos de Danone son: ricos y saludables con el 39.29%, el 17.86% que tienen calidad, el 35.71% tienen buena presentación, y por último con el 7.14%, los productos son caros.

Gráfica 23. ¿Qué opinión tiene de los productos de Danone?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: El análisis de las tres empresas anteriores, mostró que los estudiantes encuestados opinaron que la empresa Kellogg's tiene productos más ricos y saludables, en segundo lugar Nestlé y Danone en tercer lugar.

Pregunta 9. ¿Crees que las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, proporcionan información clara en la tabla de contenido y nutrimental de sus productos?

En la Gráfica 24, se observa que el 69.64% de los encuestados opinan que las tres empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, tienen información clara en sus tablas de contenido y nutrimentales y el 30.36% de los encuestados opinan que no tienen la información clara.

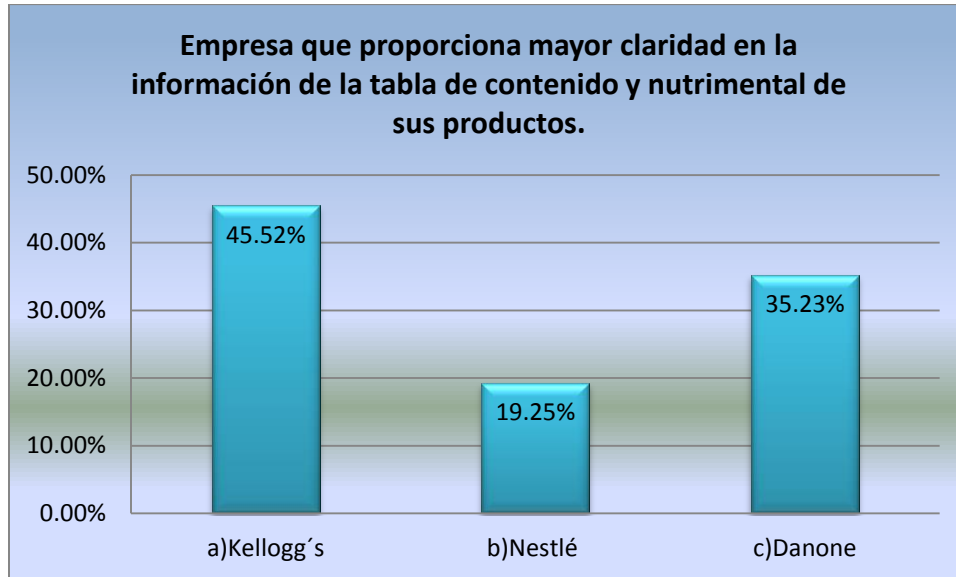
Gráfica 24. ¿Crees que las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, proporcionan información clara en la Tabla de contenido y nutrimental de sus productos?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 25, se observa que el 45.52% de los estudiantes opinan que la empresa Kellogg's es la que mayor claridad de información tiene en la tabla de contenido y nutrimental de sus productos, seguida de la empresa Danone con el 35.23%, y Nestlé con el 19.25%.

Gráfica 25. ¿Qué empresa proporciona mayor claridad de información en la tabla de contenido y nutrimental de sus productos (Kellogg's, Nestlé y Danone)?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

A los estudiantes que contestaron que la información sí es clara, se les preguntó ¿por qué?

Tabla 9: Lo que piensan los estudiantes encuestados de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone sobre la información de sus productos en la tabla de contenido y nutrimental.

Información es clara	Porcentaje
a) Porque es mayor y más convincente.	46.15%
b) Es fácil de entender	33.33%
c) Es un requisito que deben tener todos los productos	20.51%
Total general	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Y también se les preguntó a los que contestaron que no, el ¿Por qué? Y contestaron lo siguiente:

Tabla 10: Los estudiantes encuestados que respondieron que la información de Kellogg’s, Nestlé y Danone, no es clara

Información no es clara		Porcentajes
a) No motiva su interés, por el diseño de su información.		23.53%
b) No se entiende la información de las tablas nutrimentales		35.29%
c) No cree que la información sea la correcta		41.18%
Total general	30.36% =	100.00%

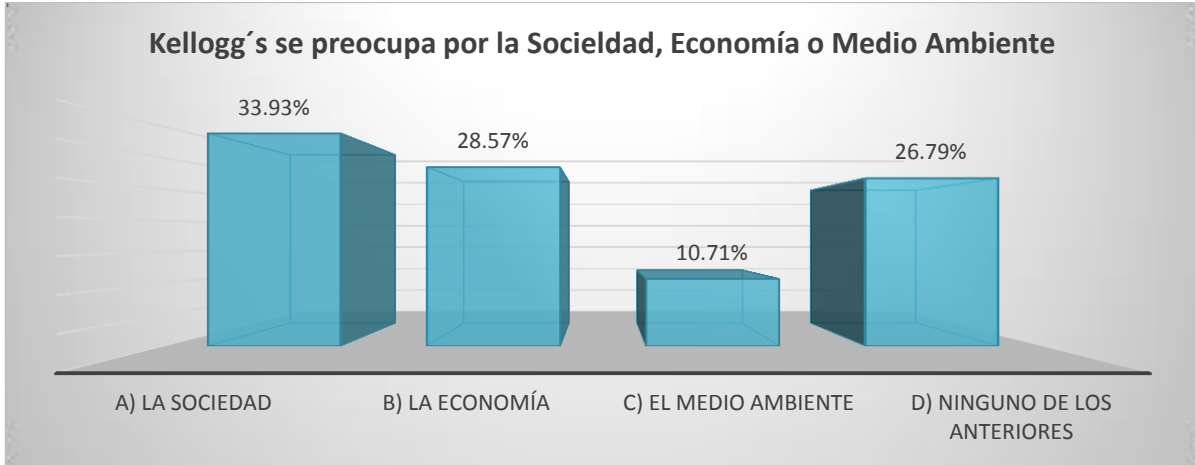
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: Los estudiantes que consumen productos de las empresas Kellogg’s, Nestlé y Danone, saben que la información que tienen las tablas de contenido y nutrimentales son necesarias y obligatorias, y que esta información les proporciona confianza en sus productos por la calidad; aunque se observa que la minoría opina que no creen en la información que tienen las tablas.

Pregunta 10. ¿Crees que las empresas de Kellogg’s, Nestlé y Danone se preocupan por la Sociedad, la Economía y el Medio Ambiente?

En la Gráfica 26, los encuestados opinan que la empresa Kellogg’s se preocupa más por: la sociedad con un 33.93%, la economía con un 28.57%, el medio ambiente con un 10.71%, y con el 26.79% no se preocupan por ninguna.

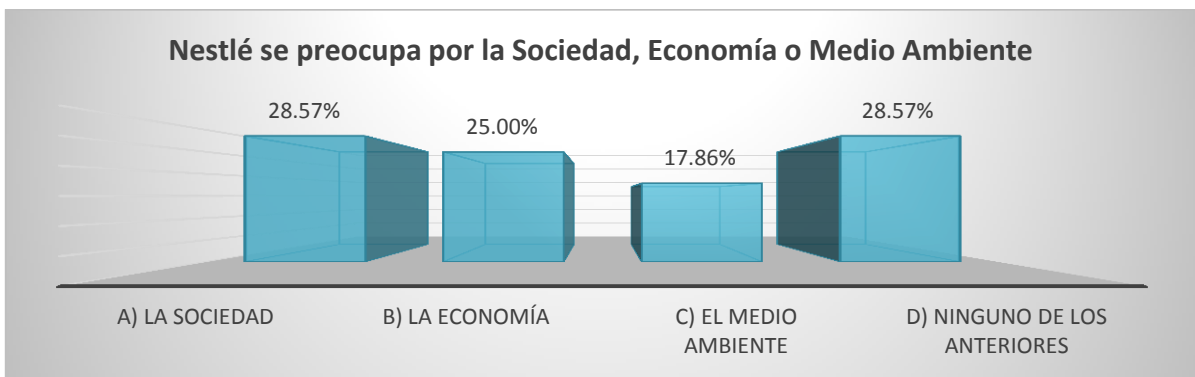
Gráfica 26. Crees que la empresa de Kellogg's, se preocupa por la Sociedad, la Economía y el Medio Ambiente.



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 27, los encuestados opinan que la empresa Nestlé se preocupa más por: la sociedad con un 28.57%, la economía con un 25%, el medio ambiente con un 17.87%, y con el 28.57% no se preocupan por ninguna.

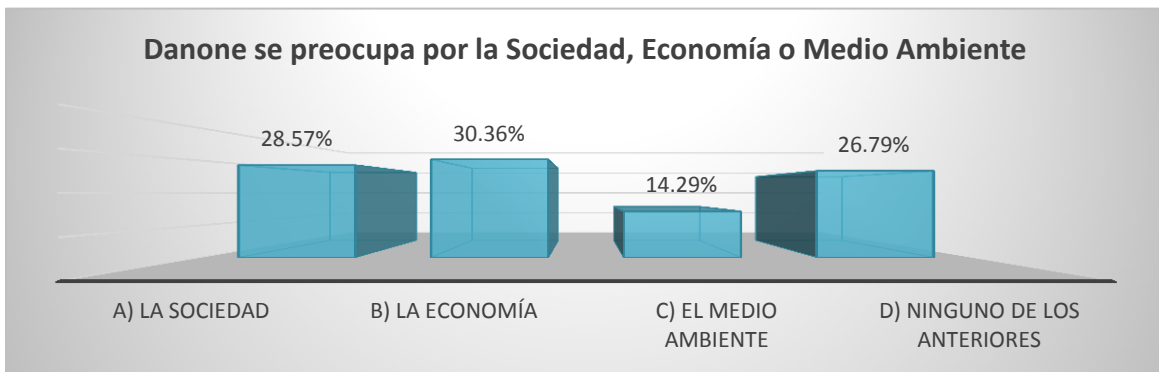
Gráfica 27. ¿Crees que la empresa de Nestlé, se preocupa por la Sociedad, la Economía y el Medio Ambiente?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 28, los encuestados opinan que la empresa Danone se preocupa más por: la sociedad con un 28.57%, la economía con un 30.36%, el medio ambiente con un 14.29%, y con el 26.79% no se preocupan por ninguna.

Gráfica 28. Crees que la empresa de Danone se preocupa por la Sociedad, la Economía y el Medio Ambiente.



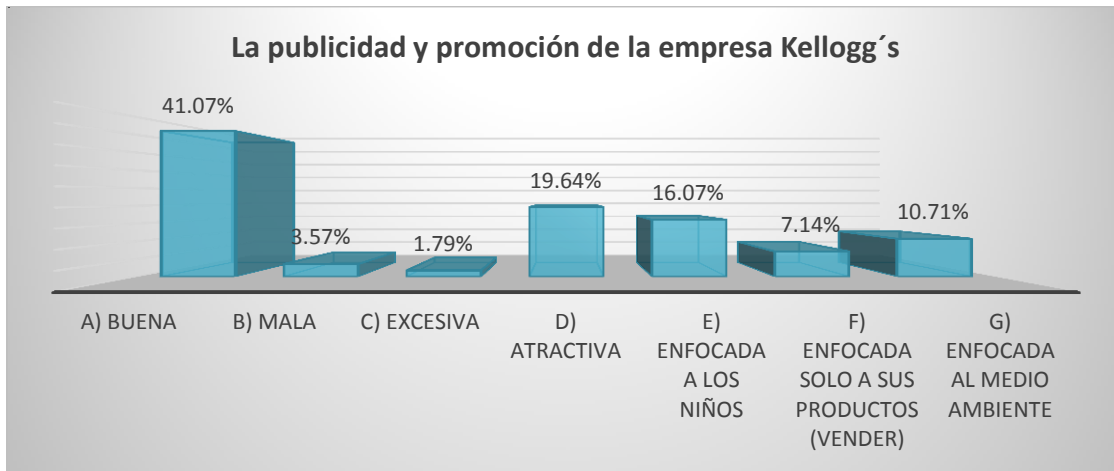
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: Para las empresas Kellogg's y Nestlé, los estudiantes encuestados respondieron que éstas se preocupan mayormente por la sociedad; y para la empresa Danone contestaron se preocupan mayormente por la economía.

Pregunta 11. ¿Qué opina sobre la publicidad y promoción de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone?

En la Gráfica 29, se observa que los encuestados opinan que la publicidad y promoción de la empresa Kellogg's es: buena con un 41.07%, atractiva con un 19.64%, enfocada a los niños con un 16.07%, excesiva con un 1.79%.

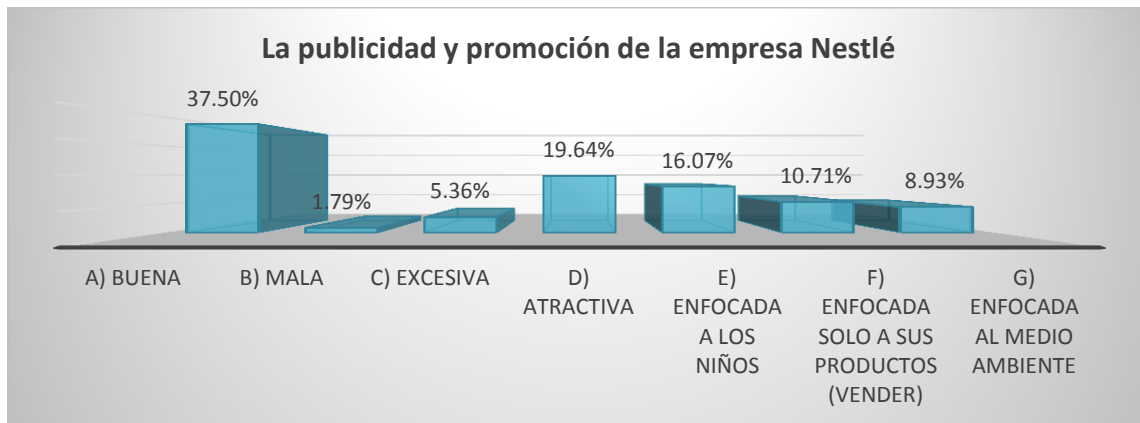
Gráfica 29. ¿Qué opina sobre la publicidad y promoción de la empresa Kellogg's?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 30, se observa que los encuestados opinan que la publicidad y promoción de la empresa Nestlé es: buena con un 37.50%, atractiva con un 19.64%, enfocada a los niños con un 16.07%, excesiva con un 5.36%.

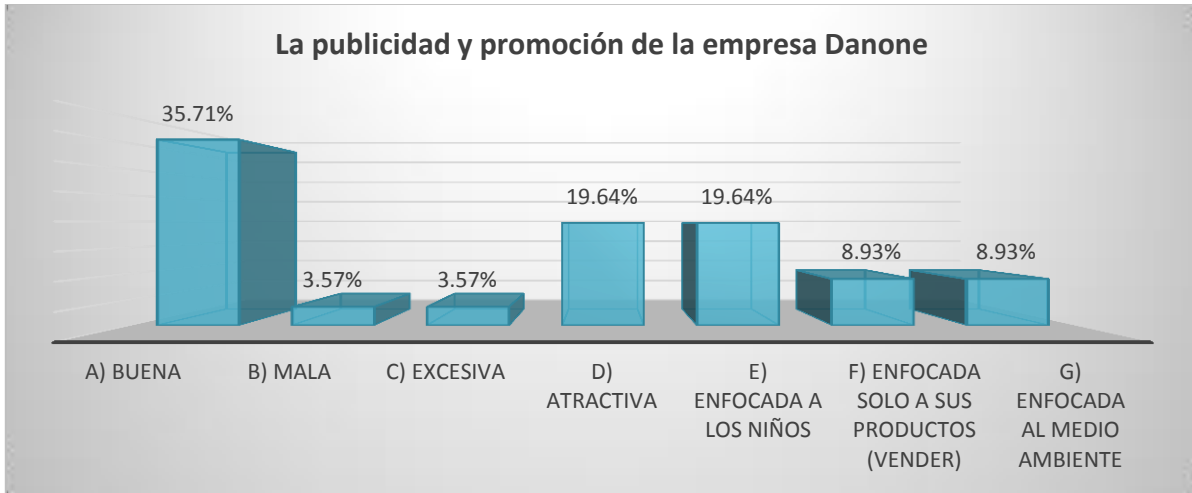
Gráfica 30. ¿Qué opina sobre la publicidad y promoción de la empresa Nestlé?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 31, se observa que los encuestados opinan que la publicidad y promoción de la empresa Danone es: buena con un 35.71%, atractiva con un 19.64%, enfocada a los niños con un 19.64%, excesiva con un 3.57%.

Gráfica 31. ¿Qué opina sobre la publicidad y promoción de la empresa Danone?



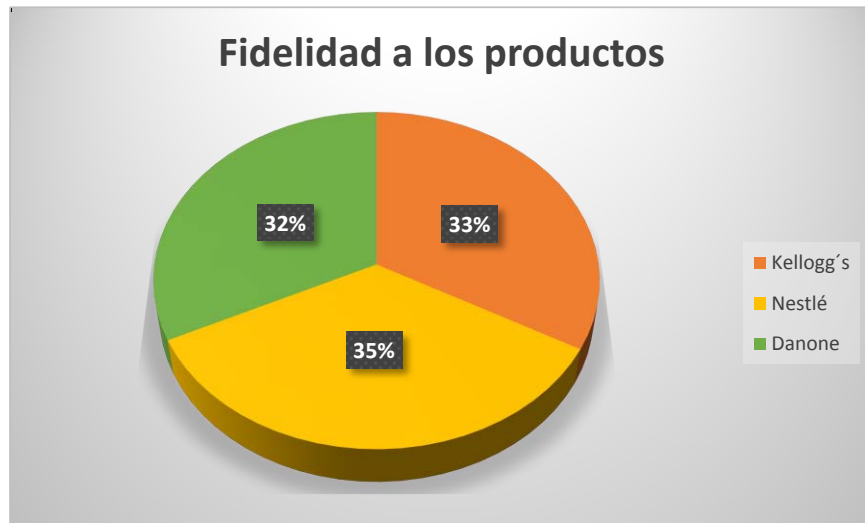
Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: El análisis de las empresas anteriores, reflejó que los estudiantes encuestados definieron que en primer lugar la empresa Kellogg's, tiene buena publicidad y promoción en sus productos, en segundo Nestlé y en tercero Danone.

Pregunta 12. ¿Solamente consume productos de las empresas?

En la Gráfica 32, se observa que con un 35% de fidelidad a los productos de la empresa Nestlé, los estudiantes confían en ellos; con un 33% a los productos Kellogg's; y con un 32% a los productos Danone.

Gráfica 32. Fidelidad a los productos

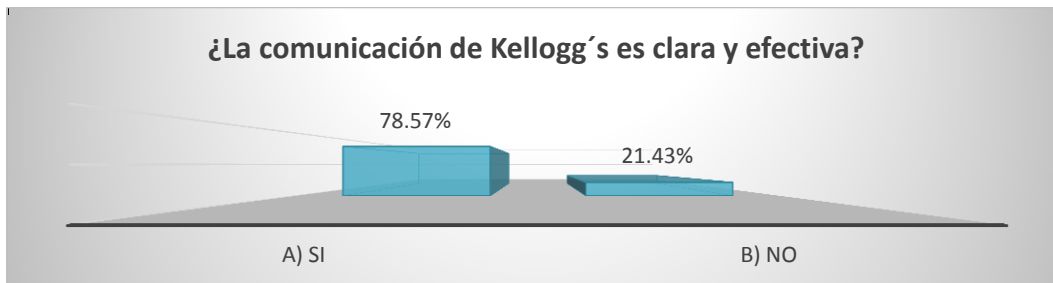


Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Pregunta 13. ¿Cree que la comunicación de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, a través de diferentes medios publicitarios, es clara y efectiva?

En la Gráfica 33, se observa que la comunicación de Kellogg's sí es clara y efectiva, según la opinión de los estudiantes con un 78.57%; y con un 21.43% opina que no.

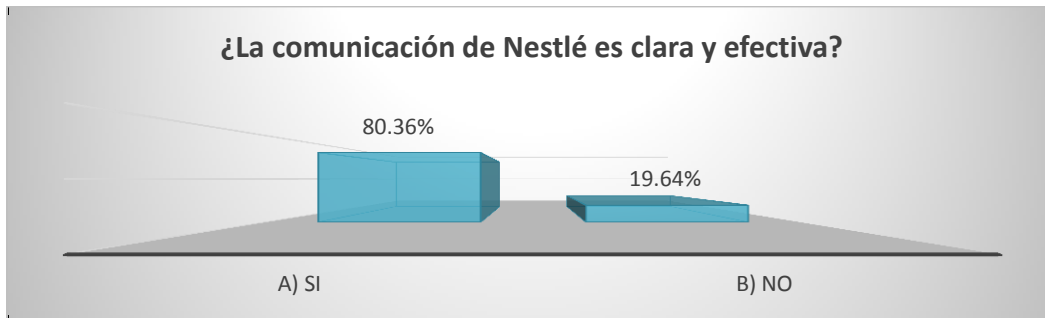
Gráfica 33. ¿Cree que la comunicación de la empresa Kellogg's, a través de diferentes medios publicitarios, es clara y efectiva?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 34, se observa que la comunicación de Nestlé sí es clara y efectiva, según la opinión de los estudiantes con un 80.36%; y con un 19.64% opina que no.

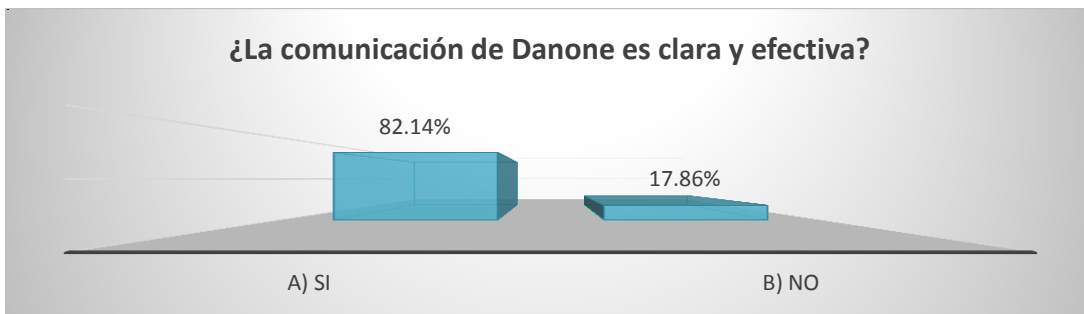
Gráfica 34. ¿Cree que la comunicación de la empresa Danone, a través de diferentes medios publicitarios, es clara y efectiva?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

En la Gráfica 35, se observa que la comunicación de Danone sí es clara y efectiva, según la opinión de los estudiantes con un 82.14%; y con un 17.86% opina que no.

Gráfica 35. ¿Cree que la comunicación de la empresa Nestlé, a través de diferentes medios publicitarios, es clara y efectiva?



Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Comentario: En el análisis de las gráficas anteriores, se puede observar que Danone es la empresa que tiene mayor porcentaje de confianza en su comunicación, por los estudiantes, seguida de Nestlé y por último, Kellogg's.

VI.2 Datos de los Indicadores.

Los indicadores que se utilizaron para la medición de las variables en esta Tesis, fueron determinados y validados en campo, a través de la aplicación de una encuesta de opinión realizada a los estudiantes de Licenciatura y Posgrado de la UNAM, campus Ciudad Universitaria.

Tabla 11: Variable- Indicador

Variable independiente	Indicadores de las variables
<i>Significado de la Responsabilidad Social</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento
<i>Imagen Corporativa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la imagen en el consumo
<i>Lealtad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de Consumo • Razón de consumo • Beneficios al consumidor • Satisfacción • Precio (Capacidad de gasto)
<i>Credibilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia de información • Opiniones • Beneficios • Marketing (responsable)
<i>Confianza</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad a la marca • Comunicación efectiva

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Análisis de relación de impacto variable-indicador:

1-Significado de la Responsabilidad Social.- La mayoría de los estudiantes encuestados, con un 61%, **conocen** el significado de Responsabilidad Social Empresarial, donde el nivel académico de posgrado ocupa el 41.07%.

2-La Imagen Corporativa.- Los estudiantes encuestados indicaron que, al momento de decidir el **consumo** de los productos de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, la imagen corporativa influye en un 60%.

3-La lealtad.- Esta variable en los consumidores (estudiantes encuestados) se comportó de la manera siguiente:

3.1 La frecuencia de consumo, fue mayor para los productos de la empresa **Kellogg's**; ya que son adquiridos 4 por veces por semana.

Tabla 12: Frecuencia de consumo

Lealtad: por frecuencia de consumo			
Empresas	Kellogg's	Nestlé	Danone
1 vez por semana	39%	41%	30%
2 veces por semana	11%	5%	11%
3 veces por semana	0%	0%	2%
4 veces por semana	36%	46%	48%
No consumen	1%	2%	3%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

3.2 La razón de consumo, resultó ser un indicador de lealtad al producto, ya que es la disposición de preferencia de los estudiantes encuestados y como se observa en los datos siguientes, las variables o razones de consumo son: por el sabor, Danone; por tener RSE, Danone; por el precio, Danone y Kellogg's; por la calidad, Nestlé.

Tabla 13: Razón de consumo

Razón de consumo			
Empresas	Kellogg's	Nestlé	Danone
Calidad	39.29%	41.07%	30.36%
Precio	10.71%	5.36%	10.71%
RSE	0%	0%	1.79%
Sabor	35.71%	46.43%	48.21%
Otro	14.29%	7.14%	8.93%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

Los datos anteriores reflejan que la razón de consumo en relación a la lealtad al producto, es por el sabor.

3.3 Los beneficios al consumidor, indicaron que la empresa que se preocupa más por dar beneficios es **Nestlé**, y los estudiantes consideran que el mayor beneficio que dan las empresas es que sus productos tengan calidad de producción.

Tabla 14: Beneficios que dan las empresas al consumidor.

Beneficios	Empresas		
	Kellogg's	Nestlé	Danone
o Da Nutrimientos	19.64%	20%	21.43%
o Contribuyen a dieta equilibrada	19.64%	9.09%	8.93%
o Da Energía	10.71%	18.18%	23.21%
o Calidad en los productos	25%	34.55%	23.21%
o Da vitaminas y minerales	8.93%	3.64%	7.14%
o Da hábitos Saludables	16.07%	14.55%	16.07%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

3.4 La Satisfacción, que los estudiantes encuestados manifestaron como "muy satisfechos" con los productos, fue la empresa **Kellogg's**.

Tabla 15: Satisfacción de los productos.

Satisfacción	Empresas		
	Kellogg's	Nestlé	Danone
Muy satisfecho	26.79%	23.21%	19.64%
Satisfecho	57.14%	58.93%	58.93%
Poco satisfecho	12.50%	8.93%	10.71%
Nada satisfecho	0%	3.57%	0%
No consumen	3.57%	5.36%	10.71%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

3.5 El precio, es un factor importante al momento de que el consumidor manifiesta su lealtad a una empresa y sus productos; se observó que el 92% de estudiantes encuestados consideran más accesibles a los

productos de la empresa **Danone**, y la empresa **Nestlé** es la de que tiene productos que consideran más caros o menos accesibles para los estudiantes.

Tabla 16: Percepción del precio

Cualidad	Empresas		
	Kellogg's	Nestlé	Danone
Caros	23.21%	30.36%	7.14%
Accesibles	76.79%	69.64%	92.86%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

4-La credibilidad.- Esta variable en los consumidores (estudiantes encuestados) se comportó de la manera siguiente:

4.1La transparencia de la información, tuvo un 45.52 % de medida en relación a que los estudiantes manifestaron que la empresa **Kellogg's**, proporciona de mejor manera y más clara la información en la tabla de contenidos y nutrimental de sus productos, es decir, tienen mayor credibilidad en la transparencia de su información a diferencia de **Nestlé** y **Danone**.

Tabla 17: Información de la tabla de contenido y nutrimental de los productos.

Cualidad	Empresas		
	Kellogg's	Nestlé	Danone
Información clara	45.52%	19.25%	35.23%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

4.2La opinión, de los estudiantes fue, que creen que los productos de las empresas **Kellogg's**, **Nestlé** y **Danone**, son ricos y saludables.

Tabla 18: Opinión de los productos

Cualidad	Empresas		
	Kellogg's	Nestlé	Danone
Son ricos y saludables	50%	42.86%	39.29%
Son caros	8.93%	12.50%	7.14%
Son de calidad	19.64%	23.21%	17.86%
Tienen buena presentación	21.43%	21.43%	35.71%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

4.3 Los beneficios, que los estudiantes consideran que las empresas tienen, son: la empresa Kellogg's es dar mayores beneficios a la sociedad; Danone proporciona mayores beneficios a la economía y Nestlé al medio ambiente.

Tabla 19: Beneficios que dan las empresas

Sectores	Empresas		
	Kellogg's	Nestlé	Danone
Sociedad	33.93%	28.57%	28.57%
Economía	28.57%	25%	30.36%
Medio ambiente	10.71%	17.86%	14.29%
Ninguno de los anteriores	26.79%	28.57%	26.79%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

4.4 Marketing (responsable), la publicidad y promoción de las empresas les ayuda a obtener credibilidad, y los estudiantes opinaron que la empresa **Kellogg's**, tiene mejor publicidad y promoción e incluso, es la empresa que tiene su publicidad enfocada en proteger al medio ambiente; por lo que genera mayor credibilidad en estos productos.

Tabla 20: Publicidad y promoción de las empresas

Percepción	Empresas		
	Kellogg's	Nestlé	Danone
Buena	41.07%	37.50%	35.71%
Mala	3.57%	1.49%	3.57%
Excesiva	1.79%	5.36%	3.57%
Atractiva	19.64%	19.64%	19.64%
Enfocada a los niños	16.07%	16.07%	19.64%
Enfocada a los productos	7.14%	10.71%	8.93%
Enfocada a medio ambiente	10.71%	8.93%	8.93%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

5-La confianza.- Esta variable en los consumidores (estudiantes encuestados), reflejó las siguientes medidas:

5.1 La fidelidad a la empresa y a los productos, se relacionó con la confianza que genera la empresa en los consumidores; y los estudiantes encuestados opinaron que tienen mayor fidelidad a los productos de la empresa **Nestlé**. Esta empresa reflejó que tiene mayor grado de compra de sus productos.

Tabla 21: Consumo de productos

Consumo	Empresas		
	Kellogg's	Nestlé	Danone
Si	67.86%	71.43%	66.07%
No	32.14%	28.57%	33.43%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

5.2 La comunicación efectiva, se reflejó con mayor medida en la empresa **Danone**. Esta información resultó ser percibida de manera más clara y efectiva por los consumidores de los productos Danone. La encuesta a los estudiantes determinó que la mayoría de ellos tiene más confianza en la información de la empresa Danone.

Tabla 22: Información clara y efectiva

Opinión	Empresas		
	Kellogg's	Nestlé	Danone
Si	78.57%	80.83%	82.17%
No	21.43%	19.64%	17.86%

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación del cuestionario.

VI.3 Comprobación de la hipótesis

La hipótesis en esta investigación fue: “La responsabilidad social empresarial (RSE) influye como imagen corporativa, en la decisión de compra de productos de las empresas Kellogg’s, Nestlé y Danone, en los estudiantes de la UNAM del campus CU, y genera mayor lealtad, credibilidad y confianza en el cliente”.

Por lo que, con el análisis de los datos obtenidos en esta Tesis, la hipótesis de investigación es aceptada; ya que se conoció y determinó, que la Responsabilidad Social Empresarial como imagen corporativa, influye al consumidor en el momento de comprar los productos de las empresas en cuestión, como se observa en la Gráfica 5, (página 63) el 64.29% de los estudiantes que se ven influenciados al momento de comprar productos de las empresas Kellogg’s, Nestlé y Danone por la imagen corporativa. Esto significó que conocen el significado de RSE ver Gráfica 2, (página 63) y que gracias a la imagen corporativa y el marketing estratégico que manejan, los consumidores de sus productos reconocen y/o perciben a las empresas como “*empresas socialmente responsables*” que se preocupan y proporcionan beneficios a la sociedad, al medio ambiente y a la economía, mediante programas estratégicos.

Se confirmó que los estudiantes encuestados han adquirido mayor lealtad y credibilidad en los productos de las empresas estudiadas Kellogg’s, Nestlé y Danone, gracias a la imagen corporativa publicitaria que manejan, y que al mismo tiempo, son respaldadas por su distintivo de “ESR”.

También se analizó y determinó que la confianza de los estudiantes encuestados, se incrementa gracias a la información clara y precisa sobre los productos y a la calidad de los procesos, lo que significa, que los estudiantes están informados acerca de la trayectoria y reputación de estas empresas así como de sus programas de RSE, lo que influye el consumo de sus productos.

Sin embargo, resulta conveniente profundizar en futuras investigaciones, la correlación que existe entre las variables *responsabilidad social empresarial* y *las cualidades de compra como: el sabor, el precio y la calidad de los productos*; ya que estas últimas, reflejaron una gran medida de evaluación cualitativa del consumidor al momento de la compra.

Conclusiones

- De acuerdo al marco teórico y referencial planteado en esta investigación, cada día es mayor la importancia de conocer el impacto que tiene la estrategia de la imagen corporativa en una empresa socialmente responsable, ya que las empresas se ven beneficiadas al comprometerse y al implementar políticas de RSE en su gestión, y así generar el incremento en la lealtad, credibilidad y confianza tanto de la empresa como de los productos.
- La RSE es un deber voluntario que va más allá de la generación de la rentabilidad financiera, aunque no se debe desvincular, siendo esta una estrategia que resulta eficiente para el rendimiento colectivo de la empresa, ayudando a la constante lucha por la creación de empleos, ser más competitivos, sin dejar atrás la ética empresarial, y llevar a las empresas a buscar distintas maneras o formas de lograr una diferenciación para sus productos o servicios, por medio del aprovechamiento de las prácticas responsables, las cuales para México comienza a tener influencia en el consumidor. Lo importante es que las empresas produzcan mejores y mayores estrategias de marketing para que sus consumidores conozcan y se involucren sobre las actividades de la RSE y la importancia al consumir productos de empresas Socialmente Responsables.
- Las empresas deben satisfacer las nuevas tendencias del mercado y aplicar soluciones dinámicas basadas en las decisiones y preferencias de la

población, ya que éstas se ven influidas por las implementaciones estratégicas que las empresas hacen en los mercados para responder a los problemas económicos, sociales y naturales en el ámbito de la sustentabilidad. Lo anterior provoca un aumento en el consumo de los productos y servicios.

- Muchas empresas a nivel mundial en todos los sectores, están desarrollando planes o estrategias de RSE contribuyendo con diversas causas sociales e identificación de problemas relacionados con su entorno, Las transforman en campañas publicitarias para que se conozcan los beneficios que proyectan a la sociedad. En México, esta labor no se hace de manera común en las empresas, perdiendo tanto la oportunidad de involucrarse y comprometerse con la responsabilidad social, como en el incremento de mayor rentabilidad.
- Las empresas que están invirtiendo en prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, se ayudan con un gran marketing de producto y publicidad, lo que genera valores de lealtad, credibilidad y confianza. Las empresas que no lo hacen, no permiten que los consumidores las conozcan y retrasan la adquisición de estos valores en sus clientes; ya que su esfuerzo diario de producción de bienes y servicios, no se ve reflejado en el entorno del mercado, tanto de los productos como de las marcas involucradas.
- El esfuerzo de obtener el distintivo de ESR, debe ser visto como una inversión y no como un gasto, ya que su esfuerzo se verá retornado en el mejoramiento tanto del ámbito económico y social, como de la misma empresa.
- La mayoría de la población está preocupada por los últimos desastres ambientales que han ocurrido, al punto de sentirse culpables por el bienestar ambiental y la contaminación, por tal motivo sí una empresa se compromete a colaborar con la minimización de dicha problemática, el consumidor observará cambios positivos en la empresa, sobre la percepción y preocupación que tiene el cliente ante la sociedad por dicha

problemática. Es importante crear conciencia en la población de fomentar consumo de productos o servicios de empresas que se preocupan por el bienestar social.

- En la medida en que los consumidores se perciban como parte de la estrategia empresarial, su actitud hacia la misma incidirá no sólo sobre el valor sino también sobre su permanencia en el mercado. Las organizaciones se deben posicionar y mantener en el mercado, convirtiéndose en un motor de mejora. Esto hace que se vean obligadas a cumplir sus objetivos y a la vez a satisfacer las necesidades de los ciudadanos.
- Los compromisos de las organizaciones se han ampliado más allá de mostrar balances y de rendir cuentas a sus accionistas. El nuevo rol social que las empresas deben desempeñar al desarrollar políticas de Responsabilidad Social Empresarial, es considerar no sólo la presión de la sociedad, ni por el beneficio propio, ni por obtener nuevos mercados, sino por ser parte de una transformación y actuar como modelos sociales.
- Las organizaciones no se deben centrar sólo en obtener rentabilidad como se ha mencionado, sino en crear valores dentro y fuera de la empresa; éstos deben estar encaminados a la sustentabilidad y bienestar económico y social de la sociedad, y marcar como meta el beneficio de todos los grupos de interés.

Recomendaciones

- Tomando en cuenta que la RSE es de importancia general y notando que no todos los estudiantes conocen el tema, y pensando en que pasaría si la encuesta se realizara a otra población, que tenga menos estudios, o personas que carecen de información sobre el tema. Mi recomendación es que todos los estudiantes deben conocer el significado y los beneficios que otorga la RSE y las Universidades deben de llevar este tema a las aulas como un materia más en su plan de estudios, siendo este un medio de aprendizaje para futuros empresarios que seguramente cambiaran de idea al no verlo como un gasto sino como una inversión, y que a su vez se fomente dentro de sus familiares de los estudiantes a conocer y a participar en consumir productos de empresas Socialmente Responsables, para que todos participen en mejorar el bienestar social.
- El estudiante debe crear un sentido de pertenencia por el tema, así en su práctica empresarial podría dar a conocer y aportar de manera activa a las compañías, haciendo que ellas investiguen y lo vean como una fuente de ingreso, es decir utilidad.
- La Universidad por medio de actividades debe mostrarse como ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial, llevando consigo un emblema y siendo pionero del tema; creando congresos o foros donde participen todos.
- Qué las empresas inviertan más en informar en comerciales más creíbles y llegando a la sensibilidad de las personas para que no solo consuman un producto por el sabor si no por los beneficios que generan a la sociedad, en el medio ambiente y en el aspecto económico

Bibliografía

- Aracil Javier, Dinámicas de sistemas, Editorial Alianza, Madrid 2005, 200 págs.
- Argandoña Antonio, Teoría de los Stakeholders y el bien común, profesor de análisis social y económico para la dirección IESE, Enero 1998, pág. 2
- Arias Miguel Ángel, Desarrollo Sustentable una propuesta ante la desilusión del progreso, sin fecha, pág. 7
- Azuero, D. (2009). La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Madrid: Forética.
- BID, Responsabilidad social de la empresa en las Pymes de Latinoamérica, Banco Interamericano de Desarrollo, septiembre de 2005.
- Bissiéres, Á. P. (2004). ¿Hacer o parecer? En La responsabilidad. Buenos Aires Editorial: Ariel.
- Cajiga Calderón Juan Felipe. Fundamentos de la RSE, Director de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.2006., pág. 10
- Cajiga Calderón Juan Felipe, El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial, pág. 13
- Capriotti, P. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Barcelona, España: Excutive business School.
- Carroll, A. B., A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review, 1979, Vol. 4, No. 4, pág.500

- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- CEMEFI, Distintivo ESR Descripción de Evidencias, pág. 1
- Fernández y Merino. (2005).
- Galindo, L. M. (1982). Fundamentos de Administración. En J. M. Lourdes Munch Galindo, *Fundamentos de Administración* (pág. 231). Trillas.
- Gimeno, S. A. (s.f.). LA COHERENCIA ÉTICA EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS. Universidad Ramon Llull.
- González Labastida Jesús, La filantropía y su lugar en la civilización, UIA: Caldero 1995, pág. 33
- González, L. M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. México: Grupo Editorial Norma.
- Indicadores de Desarrollo Sustentable en México, INEGI, INE, SEMARNAP, 2000, pág. 5 y 6
- Industria. Características y clasificación de la empresa. Universidad del valle, Santiago de Cali, enero 1998.
- Martorano Castillo Juan, La máxima felicidad social: el bien común, Director de Ideología y miembro del Comando Táctico Regional (CTR) del MVR en proceso de liquidación en el Edo. 2007
- Munch Galindo y García Martínez. Fundamentos de Administración. Editorial Trillas. 1982, pág. 43, 44, 45, 53, 54 y 55
- Gimeno, S. A. (s.f.). LA COHERENCIA ÉTICA EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS. Universidad Ramon Llull.

- Osset Miquel, La Declaración Universal de los Derechos Humanos es un Pacto. Los fundamentos de los derechos humanos desde la filosofía y el derecho. Colectivo. EDAI, 1998 pág. 36 y 37
- Pintado Blanco María Teresa y Sánchez Herrera Joaquín, Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial, ESIC Editorial, 2013
- Red Interamericana, Situación de la RSE en Latinoamérica; Hacia un Desarrollo Sustentable, 2005, pág. 63
- Ritter, M. (2005). En M. López Alonso, ¿Derrota del capitalismo? imagen, N° 71.
- Rodríguez Perego, Nicolás “El nuevo pensamiento administrativo de la eficiencia a la Responsabilidad Social”. Investigación administrativa. Julio-Diciembre 2007 No. 100 Año 36 págs. 109-125.
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de Investigación. México: MC Graw Hill.
- SEDEM Aprender a Emprender, un modelo para inducir una cultura empresarial, Dinámica Impresa, 2006, pág. 58
- Sertvije Sendra Lorenzo, Filantropía y Responsabilidad social, CEMEFI, 1997 pág. 2
- Toro Bernardo, Ciudadanía Corporativa, Código R Portal de las Responsabilidades y el desarrollo sustentable
- Valdés C. Guillermo, La Filantropía en México, CEMEFI, 1992, págs. 3 y 4.
- Vaca Acosta Rosa María, María Jesús Moreno Domínguez, Francisco Riquel Liger. Análisis de responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, Capital intelectual y teoría institucional. 2005 págs. 3133 y 3134

- Valenzuela, R. A. (1998). Una experiencia del Fortalecimiento Civil. México D.F.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Administracion.com
- <http://tutorial-administracion.blogspot.com/2009/02/14-definicion-de-empresa-y-su.html>
- AliaRSE México CEMEFI www.aliaerse.org
- Acción RSE y Fundación Casa de la Paz. (10 de enero de 2006). Convivencia sustentable con la comunidad. Guía práctica para empresas. Recuperado el 2015, de <http://www.mapeo-rse.info/documento/convivencia-sustentable-con-la-comunidad-gu%C3%AD-pr%C3%A1ctica-para-empresas>
- Ángeles Moreno y Paul Capriotti. (18 de enero de 2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-04-moreno.pdf>
- Centro Mexicano para la Filantropía, CEMEFI consultado 2015 www.CEMEFI.com
- Comunica RSE, comunidad de responsabilidad social de la empresa, <http://www.comunicarseweb.com.ar/novedades/mundo-06/actual.html>
- Empresa Sostenible; las Memorias de Sostenibilidad <http://www.empresasostenible.info/sostenibilidad/sostenibilidad.asp?cid=7142&mode=default>

- Gestión Empresarial, para estudiantes empresarios como tu <http://estudiantesempresarios.blogspot.com/2008/08/concepto-y-clasificacin-de-empresa.html>
- Global Reporting Initiative www.globalreporting.org/
- Historia en La Guía 2000, El bien común <http://www.laguia2000.com/el-mundo/el-bien-comun>
- Kellogg's Company 2009, http://www.kelloggcompany.com/content/dam/kelloggcompanyus/corporate_responsibility/pdf/2008-2010/ExecSummary_Spanish_09.pdf
- Marketing: Un mundo lleno de creatividad <http://adrianapinzonna.blogspot.com/2006/02/enfoques-empresariales.html>
- Milton Friedman La responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios, artículo publicado en la Universidad del Colorado <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- Razón y Palabra, Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa, Primera revista electrónica en América latina especializada en comunicación Número 53 www.razonypalabra.org.mx
- Red Interamericana, S. d. (Septiembre de 2005). Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de <http://www.vincular.cl/publicaciones/SituacionRSELatinoamerica.pdf>
- Responsabilidad social empresarial Danone, <http://www.danone.com.mx/mundo-mejor/responsabilidad-social.aspx?f=UltimasNoticias>

- Responsabilidad social empresarial Nestlé, <https://www.nestle.com.mx/media/pressreleases/distintivo-socialmente-responsable-11-a%C3%B1os-consecutivos>
- RSC Su portal de Responsabilidad Social Corporativa y desarrollo sostenible http://accionesostenible.org/index.php?Itemid=228&id=1720&option=com_content&task=view
- Vega, Gina (2009). The undergraduate Case study model. Journal of management education.
- Valor, M. (2001). Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://www.eticaed.org/15.Valor01.pdf>

Lista de Figuras

Figura 1: Relación causa-efecto de la investigación.....	13
Figura 2: Modelo dinámico de sistemas.....	20
Figura 3: Age & Stage of CSR.....	24
Figura 4: La pirámide de Carroll “La Responsabilidad Social Corporativa”.....	25
Figura 5: Distintivo ESR.....	49

Lista de Tablas

Tabla 1: Matriz coherencia/congruencia.....	13
Tabla 2: Matriz de operatividad.....	14
Tabla 3: Historia de los indicadores de ESR y de la cantidad de las empresas que lo han obtenido o renovado. Fuente de información CEMEFI.....	47

Tabla 4: Cuestionarios aplicados por Facultad.....	61
Tabla 5: Datos generales de los estudiantes encuestados.....	62
Tabla 6: Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial que conocen los estudiantes encuestados.....	63
Tabla 7: ¿Cómo Influye la Imagen Corporativa de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone al comprar sus productos?.....	66
Tabla 8: ¿Por qué no influye la Imagen Corporativa de las Empresas Kellogg's, Nestlé y Danone al comprar sus productos?.....	67
Tabla 9: Lo que piensan los estudiantes encuestados de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone sobre la información de sus productos en su Tabla de contenido y nutrimental.....	80
Tabla 10: Los estudiantes encuestados dicen que no es clara la información de los productos de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone.....	81
Tabla 11: Variable- Indicador.....	89
Tabla 12: Frecuencia de consumo.....	90
Tabla 13: Razón de consumo.....	90
Tabla 14: Beneficios que dan las empresas al consumidor.....	91
Tabla 15: Satisfacción de los productos.....	91
Tabla 16: Percepción del precio.....	92
Tabla 17: Información de la tabla de contenido y nutrimental de los productos...	92
Tabla 18: Opinión de los productos.....	92
Tabla 19: Beneficios que dan las empresas.....	93
Tabla 20: Publicidad y promoción de las empresas.....	93

Tabla 21: Consumo de productos.....94

Tabla 22: Información clara y efectiva.....94

Lista de Gráficas

Gráfica 1: Historia del distintivo ESR en México, y su crecimiento porcentual.....49

Gráfica 2. Estudiantes que conocen el significado de Responsabilidad Social Empresarial.....63

Gráfica 3. Quienes conocen el significado de RSE por género.....64

Gráfica 4. Nivel Académico.....65

Gráfica 5. La imagen corporativa de las empresas influye en la compra de sus productos.....66

Gráfica 6. ¿Con qué frecuencia consume productos Kellogg´s?.....68

Gráfica 7. ¿Con qué frecuencia consume productos Nestlé?.....68

Gráfica 8. ¿Con qué frecuencia consume productos Danone?.....69

Gráfica 9. ¿Por qué consumen productos Kellogg´s?.....70

Gráfica 10. ¿Por qué consumen productos Nestlé?.....70

Gráfica 11. ¿Por qué consumen productos Danone?.....71

Gráfica 12. ¿Qué beneficios le aporta a usted el consumir productos de Kellogg´s?.....72

Gráfica 13, Pregunta 5. ¿Qué beneficios le aporta a usted el consumir productos de Nestlé?.....73

Gráfica 14. ¿Qué beneficios le aporta a usted el consumir productos de Danone?.....74

Gráfica 15. Grado de satisfacción de los productos Kellogg's?.....	75
Gráfica 16. Grado de satisfacción de los productos Nestlé?.....	75
Gráfica 17. Grado de satisfacción de los productos Danone?.....	76
Gráfica 18. ¿Considera que el precio de los productos Kellogg's son?.....	77
Gráfica 19. ¿Considera que el precio de los productos Nestlé son?.....	77
Gráfica 20. ¿Considera que el precio de los productos Danone son?.....	78
Gráfica 21. ¿Qué opinión tiene de los productos de Kellogg's?.....	78
Gráfica 22. ¿Qué opinión tiene de los productos de Nestlé?.....	79
Gráfica 23. ¿Qué opinión tiene de los productos de Danone?.....	79
Gráfica 24. ¿Crees que las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, proporcionan información clara en la Tabla de contenido y nutrimental de sus productos?.....	80
Gráfica 25. ¿Qué empresa proporciona mayor claridad en la información en la Tabla de contenido y nutrimental de sus productos (Kellogg's, Nestlé y Danone)?.....	81
Gráfica 26. Crees que la empresa de Kellogg's, se preocupa por la Sociedad, la Economía y el Medio Ambiente?.....	83
Gráfica 27. Crees que la empresa de Nestlé, se preocupa por la Sociedad, la Economía y el Medio Ambiente?.....	83
Gráfica 28. Crees que la empresa de Danone se preocupa por la Sociedad, la Economía y el Medio Ambiente.....	84
Gráfica 29. ¿Qué opina sobre la publicidad y promoción de la empresa Kellogg's?.....	85

Gráfica 30. ¿Qué opina sobre la publicidad y promoción de la empresa Nestlé?.....	85
Gráfica 31. ¿Qué opina sobre la publicidad y promoción de la empresa Danone?.....	86
Gráfica 32. Fidelidad a los productos.....	87
Gráfica 33. ¿Cree que la comunicación de la empresa Kellogg's, a través de diferentes medios publicitarios, es clara y efectiva?.....	87
Gráfica 34. ¿Cree que la comunicación de la empresa Nestlé, a través de diferentes medios publicitarios, es clara y efectiva?.....	88
Gráfica 35. ¿Cree que la comunicación de la empresa Danone, a través de diferentes medios publicitarios, es clara y efectiva?.....	88

Anexos

Los Diez Principios del Pacto Mundial⁹

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

Estándares Laborales:

⁹ ONU, 2000. <http://www.pactomundial.org.mx/site/>

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Anexo 2 Encuesta

Variable independiente	Descriptor de la variable	Indicadores de las variables	Instrumento de medición
Significado de la Responsabilidad Social	El conocimiento que se tiene sobre el concepto	Conocimiento	Cuestionario
Imagen Corporativa	La percepción que tiene el cliente sobre la empresa.	Impacto de la imagen en el consumo	Cuestionario
Lealtad	La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva.	Frecuencia de Consumo Razón de consumo Beneficios al consumidor Satisfacción Precio (Capacidad de gasto)	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario
Credibilidad	Crear o no una información de la que no somos testigos directos	Transparencia de información Opiniones Beneficios Marketing (responsable)	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario
Confianza	Es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto.	Fidelidad a la marca Comunicación efectiva	Cuestionario Cuestionario

Encuesta de Opinión para estudiantes de CU UNAM

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el impacto de los consumidores al comprar productos con Responsabilidad Social Empresarial como Imagen Corporativa de las empresas Kellogg's, Danone, Nestlé.

Sus respuestas son CONFIDENCIALES Y ANÓNIMAS y solo se utilizarán con el fin del desarrollar el trabajo de investigación.

Sexo: Femenino/ Masculino

Edad:

Grado de Estudios:

1. ¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial?

___ a) Si, ¿Cuál? _____

___ b) No

2. ¿Influye en usted la Imagen Corporativa de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, en la decisión de compra de sus productos?

___ a) Si, ¿Cómo? _____

___ b) No, ¿Por qué? _____

c) En: Calidad de producción ____ calidad de percepción ____

3. ¿Con qué frecuencia consume productos de Kellogg's, Nestlé y Danone?

	a) 1 ves por semana	b)2 veces por semana	c)3 veces por semana	d)4 veces o más	e)no consume
Kellogg's					
Nestlé					
Danone					

4. ¿Por qué que consume productos de Kellogg's, Nestlé, Danone?

	Kellogg's	Nestlé	Danone
a) Por la calidad del producto			
b) Por el precio			
c) Porque tienen RSE			
d) Por el sabor			
d) Otro			

5. ¿Qué beneficios le aporta el consumir productos Kellogg's, Nestlé y Danone?

	a) Por la calidad del producto	b) Por el Precio	c) Por qué Son productos con RSE	d) Por el sabor	e) Otro
Kellogg's					
Nestlé					
Danone					

6. ¿Grado de satisfacción de los productos Kellogg's, Nestlé y Danone?

	a) Muy satisfecho	b) Satisfecho	c) Poco satisfecho	d) Nada satisfecho	e) No consumo
Kellogg's					
Nestlé					
Danone					

7. ¿Considera que los productos Kellogg's, Nestlé y Danone son?

	a) Caros	b) Accesibles
Kellogg's		
Nestlé		
Danone		

8. ¿Qué opinión tiene de los productos Kellogg's, Nestlé y Danone?

	a) Son ricos y Saludables	b) Son caros	c) Tienen Calidad	d) Tienen buena presentación
Kellogg's				
Nestlé				
Danone				

9. ¿Crees que las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, proporcionan información clara en la Tabla de contenido y nutricional de sus productos?

a) Si, ¿Por qué? Cuál?

b) No, ¿Por qué? _____

10. ¿Crees que las empresas de Kellogg's, Nestlé y Danone se preocupan por la Sociedad, la Economía y el Medio Ambiente?

	a) La Sociedad	b) La economía	c) El medio ambiente	d) Ninguno de los anteriores
Kellogg's				
Nestlé				
Danone				

11. ¿Qué opina sobre la publicidad y promoción de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone?

	a) Buena	b) Mala	c) Excesiva	d) Atractiva	e) Enfocada a los niños
Kellogg's					
Nestlé					
Danone					

	f) Enfocada solo a vender los productos	g) Enfocada al Medio Ambiente
Kellogg's		
Nestlé		
Danone		

12. Solamente consumo productos de las empresas:

	Fidelidad
Nestlé	
Danone	
Kellogg's	

13. ¿Cree que la comunicación de las empresas Kellogg's, Nestlé y Danone, a través de diferentes medios publicitarios, es clara y efectiva?

	a) Si	b) No
Kellogg's		
Nestlé		
Danone		