

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento Económico-Administrativo

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

“Evaluación de la decisión de compra del consumidor mexicano en la industria alimentaria de la ciudad de Celaya, con respecto al comportamiento de empresas socialmente responsables”

Tesis que para obtener el Grado de Doctora en

Dirección y Mercadotecnia

Presenta

GLORIA LETICIA LOPEZ SALAZAR

Director de Tesis:

Dra. Rosa de las Nieves Galaz Vega

Puebla, México.

Diciembre 2014



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

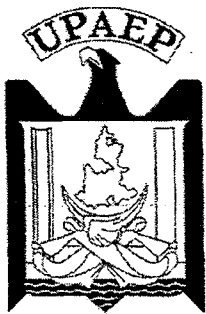
DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Escuela de Negocios

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

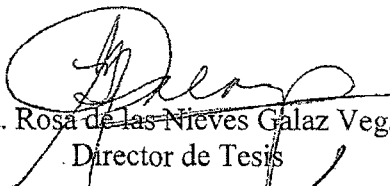
Se aprueba la Tesis de Doctorado, titulada:

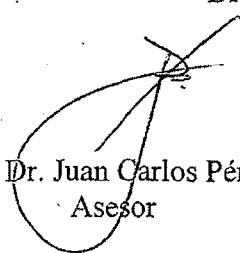
“Evaluación de la decisión de compra del consumidor mexicano en la industria alimentaria de la ciudad de Celaya, con respecto al comportamiento de empresas socialmente responsables”

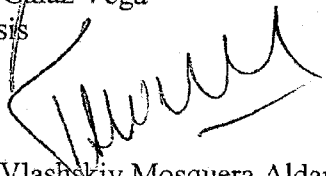
Que presenta la alumna

Gloria Leticia López Salazar

Comité Asesor:


Dra. Rosa de las Nieves Galaz Vega
Director de Tesis


Dr. Juan Carlos Pérez García
Asesor


Dr. Vlashskiv Mosquera Aldana
Asesor

Puebla, México.

Diciembre 2014

DEDICATORIA

Lo que inicialmente surgió como una simple idea para seguirme preparando y buscar mi verdadera pasión, se convirtió en este gran proyecto de vida; gracias a ti papá por sembrar la semilla de la sabiduría, la pasión por la educación y todo tu apoyo en este largo pero enriquecedor proceso lleno de obstáculos, anécdotas, aprendizaje y situaciones que superar.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios y a la vida por darme la fuerza, motivación y coraje para permitirme concretar este grandioso trabajo de investigación. Agradezco en el alma el amor, comprensión y apoyo de mis fantásticos padres: SIMON LOPEZ BARRIOS y ANA GLORIA SALAZAR RUBIO y sobre todo por el valor de la disciplina que me han inculcado toda la vida. A mi súper hermana ALE por su amor, apoyo, tiempo y compañía durante esta odisea. También agradezco a mi esposo SANTIAGO CASILLAS por su apoyo en estos 5 años desde que inicié este nuevo proyecto.

Estoy muy agradecida con los miembros del comité doctoral, especialmente a la Dra. Nieves Galaz quien me acompañó y apoyó desde el inicio de mi proyecto de Tesis y al Dr. Juan Carlos Pérez quien amablemente me dedicó tiempo de calidad para asesorarme en la parte de Metodología. Sinceramente gracias por sus observaciones y recomendaciones porque contribuyen a mi crecimiento y gracias por compartir su sabiduría, experiencia y sus contribuciones a mi trabajo.

A todas las personas que estuvieron acompañándome durante este proceso,

MUCHAS GRACIAS...

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1.	1
PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN	3
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	3
1.3 Objetivo General	3
1.4 Objetivos específicos	4
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1 Conveniencia	5
1.5.2 Relevancia social	5
1.5.3 Implicaciones prácticas	6
1.5.4 Valor Teórico	6
1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO	6
1.6.1 Alcances	6
1.6.2 Limitaciones	7
1.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.8 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO	8

CAPÍTULO 2.	10
--------------------	-----------

MARCO TEÓRICO	10
----------------------	-----------

2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	10
2.2 EL SECTOR DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	11
2.3 RELEVANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	13
2.4 VISION GENERAL DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	14
2.5 PRACTICAS COMERCIALES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MÉXICO	15
2.6 ORGANIZACIONES QUE APOYAN LA RSE	16

2.7	PERFIL DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO DE LA INDUSTRIA	17
2.8	EL CONSUMIDOR	18
2.8.1	COMPOSICIÓN DE LA OFERTA DE ALIMENTOS	20
2.8.2	TENDENCIAS ALIMENTARIAS	23
2.8.3	TENDENCIAS DE COMPRA	29
2.8.4	LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS MEXICANOS	33
2.9	LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES	34
2.9.1	EL CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	35
2.9.2	BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	39
2.10	ESTUDIOS RELACIONADOS	42
2.10.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y RSE	42
2.10.2	LA RSE COMO VENTAJA COMPETITIVA	43
2.10.3	CONCIENCIA Y COMPORTAMIENTO MEDIOAMBIENTAL	44
2.10.4	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LA RSE	45
2.10.5	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE	48
2.11	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA CIUDAD DE CELAYA	52
2.11.1	LA ALIMENTACIÓN EN MÉXICO DE ACUERDO A LA ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICIÓN 2012 (ENSANUT).	52
2.11.2	PRACTICAS ALIMENTARIAS EN EL ESTADO DE GUANAJUATO	54
2.11.3	HÁBITOS ALIMENTARIOS DE ESTUDIANTES	56
2.11.4	HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN GUANAJUATO	57
2.11.5	TIENDAS DE AUTOSERVICIO	57
2.11.6	DECISIÓN DE COMPRA DENTRO DE LA CULTURA MEXICANA TRADICIONAL.	60
2.11.7	DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR LOCAL DE GUANAJUATO	61
2.11.8	TENDENCIAS DE CONSUMO- GASTRONOMÍA (GUANAJUATO)	62
2.12	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	63

CAPÍTULO 3.	71
MARCO REFERENCIAL	71
3.1 LAS EMPRESAS DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA REGIÓN LAJA-BAJÍO	71
ANTECEDENTES	71
3.1.1 MERCADO	72
3.1.2 EL SECTOR MANUFACTURERO EN LA REGIÓN LAJA-BAJÍO	73
3.1.3 LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA REGION LAJA-BAJÍO	76
3.1.4 LOS TRANSGÉNICOS Y EL CONSUMO RESPONSABLE	78
3.1.5 LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE LA REGION LAJA- BAJÍO Y LA RSE	80
3.1.6 CELAYA	90
 CAPÍTULO 4.	 92
METODOLOGÍA	92
4.1 Diseño de la investigación	93
4.2 Planteamiento de las hipótesis	94
4.3 Descripción de la población y selección de la muestra	96
4.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra	98
4.3.2 Modelo de Estudio	99
4.3.3 Diagrama del modelo propuesto	100
 CAPITULO 5	 108
ANÁLISIS DE RESULTADOS	108
5.1 Recolección de datos	108
5.1.1 Selección del instrumento	108
5.1.2 Validez del instrumento	109
5.1.3 Resultados	111

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1 Conclusiones sobre el objetivo general
- 2 Conclusiones sobre los objetivos específicos
- 3 Conclusiones finales
- 4 Recomendaciones

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE GRÁFICAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABLAS

RESUMEN

Muchas organizaciones han adoptado prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el objetivo de esta investigación es evaluar la decisión de compra del consumidor mexicano en la industria alimentaria de la ciudad de Celaya, con respecto al comportamiento de las empresas socialmente responsables y la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con enfoque en el consumidor Mexicano, ya que en México no se ha estudiado a fondo el efecto de la RSE sobre el consumidor, y en base a esto se da respuesta a las interrogantes: ¿La RSE es una estrategia para atraer y retener clientes? ¿Qué impacto tiene la RSE en la decisión de compra de los clientes? Esta investigación revela los efectos de la RSE sobre el consumidor Celayense, provee información relevante para entender lo que implica ser una empresa socialmente responsable, comparte estudios relacionados con la RSE y el consumidor realizados en España y Estados Unidos, aborda la industria alimentaria, su relevancia y visión general del mercado, el perfil de los consumidores, y muestra las organizaciones que apoyan la RSE.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 270 consumidores que viven en la Ciudad de Celaya, Guanajuato, a través de un instrumento de medición tipo encuesta, usando escala Likert y por medio de un análisis de correlación se probaron 3 hipótesis principales que relacionan la Responsabilidad Social del consumidor, la satisfacción de los criterios de compra del consumidor y disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR. En general los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas sustituiría su compra por un producto respaldado por una ESR que tenga las mismas características físicas, siempre y cuando el precio fuera el mismo y también la mayoría están dispuestos a pagar un sobreprecio por preferir un producto elaborado por una ESR y la mayoría de las personas mostraron tener un alto interés en cuestiones de protección del medio ambiente, de los derechos humanos y productos/Empaques biodegradables. Al final se describen las implicaciones y limitaciones para futuras investigaciones

ABSTRACT

Many organizations have adopted Corporate Social Responsibility (CSR) and the objective of this research is to evaluate the Mexican customer purchasing behavior in the food industry of the Celaya city, in regards to the socially responsible companies and the customer's purchasing criteria satisfaction focusing on the Mexican consumer, due to the lack of research about the CSR and its effects on the consumer in Mexico. Based on these, an answer is given to the following queries: Is CSR a strategy to attract and retain customers? What impact does the CSR have on the consumer's purchasing behavior? This investigation reveals the effects of the CSR over the consumers that live in Celaya, it provides relevant information in order to understand what implies to be a socially responsible company, it also shares findings of researches performed in Spain and the USA regarding the customer and the CSR; this investigation also addresses the food industry topic, its relevance and global vision of the market, consumer profile and it also shows some of the organizations that supports CSR.

The research was held with a 270 consumer's sample, people that live in Celaya city, and it was performed through a measurement tool using Likert scale. Three main hypothesis were tested through a correlation analysis, the hypotheses are focused to the consumer social responsibility, the satisfaction of consumer purchasing criteria and willingness to pay overprice for a food product supported by a SRC. In general the final results show that the majority of the respondents, would substitute its purchase for a product supported by a SRC but only when it has the same features and no change in price and also most of the respondents are willing to pay an overprice for choosing a product made by a SRC, also the majority of the respondents expressed to have a high interest in environmental protection, human rights and biodegradable packaging/product matters. At the end of this document, some implications and limitations for future research are described.

INTRODUCCIÓN

El propósito central de esta investigación es evaluar el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también conocida como Empresas Socialmente Responsables ESR) en la decisión de compra del cliente de la industria alimentaria de la ciudad de Celaya (Guanajuato), analizar qué tanto valoran los clientes los atributos de la RSE y que tanta intención a pagar por RSE existe en los celayenses, determinar si hay una tendencia según las diferentes características demográficas de los clientes y los factores que influyen en la decisión de compra del cliente de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia.

A pesar de la importancia de la RSE (Responsabilidad social empresarial), muchas empresas dudan en incorporar esta filosofía a su organización pues encuentran difícil determinar o visualizar los beneficios obtenidos aun cuando algunos estudios determinan que la RSE genera fidelidad con los clientes, como es el caso de Telvill KFT (Comisión Europea Dirección General de empresa (n.d)), una compañía de Hungría que admite que el consumo eficiente de energía, evitar la contaminación, reducir los residuos y reciclar puede ahorrar gastos y, por tanto, contribuir a la viabilidad de la empresa, son medidas que pueden ayudar a mejorar la relación con la comunidad y las autoridades, así como atraer a clientes que buscan proveedores de productos ecológicos y a la par con la certificación ISO 14001 de sistemas de gestión ambiental le ha traído beneficios tangibles aumentando la fidelidad y la satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO 1.

PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de los factores importantes a medir en esta investigación está relacionado a la Conciencia Ambiental, la cual se define como “el conocimiento que el ser humano tiene de sí mismo y de su entorno; y la palabra “ambiente o ambiental”, se refiere al entorno, o suma total de aquello que nos rodea, afecta y condiciona, especialmente las circunstancias en la vida de las personas o la sociedad en su conjunto. (“la conciencia ambiental”, 2012).

Entonces, ¿Cómo influye la conciencia ambiental en la decisión de compra del mexicano? .En México, los antecedentes de la Conciencia Ambiental se remontan a los antiguos pobladores de estas tierras, quienes consideraban muy importante el cuidado de la naturaleza. Esa conciencia desafortunadamente ha sido poco transmitida hasta nuestros días, ocasionando que el actual estilo de vida y el déficit de acciones ambientalmente responsables, impacten negativamente los recursos naturales de este país, los cuales parecían interminables y actualmente se encuentren en peligro, estando en riesgo además, los sistemas naturales que los albergan.

Diversos países adoptaron el día de la Conciencia Ambiental, entre ellos México, esto con la intención de apoyar la responsabilidad ambiental de la población a nivel mundial, por la vulnerabilidad en la que se encuentra nuestro planeta. Además, no se encontraron estudios que hayan medido la conciencia y comportamiento medioambientales en México (“la conciencia ambiental”, 2012). Y son casi inexistentes los estudios que hablen acerca de la RSE y la industria alimentaria, porque en la teoría de la RSE se ha hablado mucho de sus ventajas, como una mejor imagen por ejemplo, pero poco se ha hecho en México por validar esta información.

De acuerdo a Martínez (2004) en México existe poca participación de la Psicología Ambiental en los programas educativos e investigaciones respecto al impacto de los eventos medioambientales sobre la conducta humana y animal.

Las opciones que tenemos en alimentos y en bebidas son casi infinitas, en una tienda de autoservicio el comprador tiene miles de opciones cada vez que realiza sus compras. Esta gran variedad de opciones que tiene el consumidor obliga a las compañías a conocerlo mejor; sus gustos, sus razones de compra, sus lugares de compra, en que basa sus preferencias. Identificar segmentos por diversos elementos que permitan generar perfiles de consumidores. Estas categorías de productos tienen un elemento en común...el valor de la fuerza de la marca y su influencia en la decisión de compra frente al anaquel. El consumidor tiende a cambiar continuamente sus gustos, entonces sería muy interesante saber, ¿Qué tanto impacta en la decisión de compra del cliente, el hecho de que una empresa sea socialmente responsable? , ¿Cómo sabe el consumidor que el producto que eligió está respaldado por una empresa socialmente responsable? Existe un Distintivo ESR, reconocimiento otorgado anualmente en México por el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) y AliaRSE. Dicho distintivo agrega valor y rentabilidad a la marca o empresa, a la vez que las acredita ante sus empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, como una organización comprometida voluntaria y públicamente con una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio. Las empresas con tal distintivo, anexan el logotipo a sus productos, de manera que sea visible para los consumidores y ellos así identifiquen a los productos respaldados por empresas socialmente responsables.

En cuanto a las Empresas mexicanas , relacionadas con la industria alimentaria, que han obtenido el distintivo ESR, en base a la información del CEMEFI (2013), son: Grupo BIMBO, Nestlé México, Danone de México, McDonald's México, Grupo Lala, S.A. de C.V., Gamesa – Quaker , Coca-Cola FEMSA, Arancia Industrial, Cadena Comercial OXXO – FEMSA Comercio, SuKarne, Sabritas, Kraft Foods México, Grupo Peñafiel, Agrícola Chaparral, Unilever de México, Cuauhtémoc Moctezuma, José Cuervo, Agroindustrias Unidas de México,

Sauza, S. de R.L. de C.V., Ingenio Quesería, Ingenio Constancia, Ingenio Quesería, Ingenio San Francisco Ameca Ingenio San Miguel del Naranjo, Ingenio San Rafael de Pucté, Citrofrut, JUMEX, Hershey México, Cia. Azucarera del Río Guayalejo, Alimentos Capullo, Harinera de Sinaloa, AGROSTAR, Agros de Cajeme, Ah Cacao, por mencionar algunas.

1.2 PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene como finalidad desarrollar un modelo de preferencias declaradas (una técnica avanzada de estimación) donde, partiendo de un análisis general de la RSE, la Industria alimentaria , perfil de sus consumidores en la Ciudad de Celaya, sus empresas del mercado de la industria alimentaria, visualice estratégicamente los atributos de la RSE , las propiedades físicas del producto de tal forma que el consumidor pueda hacer una ponderación de sus preferencias y así obtener información que nos permita conocer si existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social empresarial ya que cada día existen más empresas interesadas en conocer hasta qué punto es estratégico invertir en actuaciones socialmente responsables. Todo esto con la intención de promover la sustentabilidad mediante el manejo adecuado de los recursos naturales y la protección del medio ambiente y derechos humanos.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3 Objetivo General

Evaluar la decisión de compra del consumidor mexicano en la industria alimentaria de la ciudad de Celaya, con respecto al comportamiento de empresas socialmente responsables y mezcla de mercadotecnia.

1.4 Objetivos específicos

Analizar la apreciación del consumidor en cuanto al nivel de RSE en la industria alimentaria de la ciudad de Celaya, Guanajuato.

Proponer un modelo de medición que me permita determinar los factores que influyen en la decisión de compra del cliente específicamente en cuanto al consumo de productos de la industria alimentaria y determinar/analizar la relación de RSE y la decisión de compra del cliente respecto al consumo de productos de la industria alimentaria.

Analizar la mezcla de mercadotecnia por medio de las 4 dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción, relacionado con la industria alimentaria de la ciudad de Celaya, Guanajuato.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge por la necesidad de definir la nueva forma de realizar negocios de manera ética y con un enfoque más humano o social, dado que las circunstancias han generado nuevos retos para las empresas, forzándolas a analizar el contexto social en el que se desenvuelven y el efecto de sus acciones en el entorno (Van Marrewijk, 2003).

Algunas de las actividades empresariales percibidas como prácticas de responsabilidad social son: proceso compatible con el medio ambiente, reducción de despilfarro de productos, trato justo a los trabajadores, mejora en la calidad de vida, respetar derechos humanos, ayudar a países en desarrollo, tener un código ético de conducta, información de la composición de los

productos, creación de puestos de trabajo, cumplir con todas las leyes, mejorar la calidad de los productos, ofrecer formación a sus empleados, publicar un informe anual medioambiental, entre otras. (Van Marrewijk, 2003).

1.5.1 Conveniencia

Esta investigación es conveniente para las empresas de la industria alimentaria que operan en la región de Celaya porque a través de ella se podrá averiguar en qué medida la variable de RSE, impacta la decisión de compra del cliente. Esta información será de utilidad para los altos mandos de las empresas del Sector alimentario,

1.5.2 Relevancia social

En cuanto a la Relevancia social, esta investigación proveerá información relevante para entender lo que implica ser una empresa socialmente responsable, compartir estudios relacionados con la RSE y el consumidor realizados en otros países, abordar la industria alimentaria, su relevancia, visión general del mercado, el perfil de los consumidores, y conocer las organizaciones que apoyan la RSE.

La intención es revelar que tanta consciencia tienen los Celayenses acerca de la importancia de elegir productos que sean fabricados o respaldados por empresas socialmente responsables; averiguar si para ellos representa o no, una ventaja el elegir un producto socialmente responsable. Y finalmente, medir la importancia de 2 factores en la decisión de compra: el ser un producto socialmente responsable (cuyo empaque contiene el logo ESR) en comparación al factor precio.

1.5.3 Implicaciones prácticas

La implicación práctica consiste en motivar a las empresas para hacerlas conscientes de las ventajas que trae consigo el convertirse en una empresa socialmente responsable y revelarles como el cliente valora dicha certificación.

1.5.4 Valor Teórico

Al haber hecho una revisión de la literatura en relación a la industria alimentaria, atributos de la RSE y posibles estudios previos donde midan la disponibilidad a pagar por RSE se encontró que en ningún lugar de la república Mexicana se han realizado estudios como el propuesto aquí. Lo que sí existe son investigaciones acerca de la RSE realizadas en la Ciudad de Celaya cuyo enfoque es más bien desde la perspectiva de la empresa y no desde el punto de vista del consumidor, que es quien realiza la compra. De tal forma que el valor teórico de esta disertación cubrirá una necesidad de información al proporcionar resultados que apoyen la teoría de que la Responsabilidad Social en las empresas representa una ventaja competitiva; revelar que tanto está dispuesto a pagar el consumidor celayense por elegir marcas respaldadas por empresas socialmente responsables y cuál es la tendencia o patrón de este comportamiento atendiendo a las diferentes características demográficas de los encuestados.

1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO

1.6.1 Alcances

El enfoque de la presente investigación es específicamente en los consumidores, su percepción y opinión, no tanto en las empresas. La intención es conocer si hay o no, y en qué medida, un comportamiento reactivo a las empresas socialmente responsables de parte del consumidor de la industria alimentaria.

Se realizó el levantamiento de datos (aplicación del instrumento) en un periodo de 2 meses. La investigación se dirige a una muestra que son los consumidores de la industria alimentaria que formen parte de la Población económicamente activa celayense. Aquí se incluyen todos los géneros, clases sociales y niveles de educación. Lo atractivo es analizar los resultados para ver si hay una tendencia por edad, género, estrato socioeconómico, nivel educativo, etc., para así poder conocer el perfil del consumidor que aprecia, apoya y prefiere productos respaldados por empresas socialmente responsables.

Cabe resaltar que el instrumento de investigación se aplica a los clientes, no a las empresas

1.6.2 Limitaciones

El número de consumidores a encuestar.

La viabilidad de subcontratar a alguna empresa sería que apoye en la aplicación del instrumento para obtener información fidedigna.

La subjetividad en las respuestas del cliente para obtener una medición precisa en relación a su consumo responsable.

1.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1: ¿En base a la perspectiva del consumidor, existe una mayor demanda de bienes elaborados por empresas éticas y socialmente responsables en comparación con otros bienes cuyas empresas que los respaldan, no tienen el distintivo RSE?

2: ¿Existe realmente un impacto positivo (respuesta de compra) ante la publicidad sobre las acciones socialmente responsables que llevan a cabo las empresas, en cuanto a la decisión de compra de los consumidores?

3: ¿Los consumidores valoran positivamente las actuaciones de la RSE, especialmente aquellas orientadas a proteger el medio ambiente?

4: ¿Los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto cuya empresa lleva a cabo acciones socialmente responsables?

1.8 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

Este estudio está organizado en seis capítulos explicándose a continuación el contenido de los mismos.

El capítulo uno denominado “Propósito y organización” incluye el planteamiento contiene el Protocolo de Investigación, en el cual se asienta el planteamiento del problema, el propósito de la investigación, los objetivos general y específicos, la justificación de la investigación, sus alcances y limitaciones así como la organización del estudio.

El capítulo dos presenta el Marco Teórico, responsabilidad social empresarial, estudios relacionados, el sector de la industria alimentaria, relevancia económica del sector de la industria alimentaria, , prácticas comerciales, organizaciones que apoyan la RSE Se aborda también el tema de las empresas socialmente responsables, concepto, beneficios y su relación con la decisión de compra, comprende además un análisis del comportamiento de los consumidores en el mercado de la industria alimentaria en esa región y un apartado donde básicamente expongo hallazgos acerca de estudios llevados a cabo en otros países, relacionados con mi objeto de estudio, la RSE, comportamiento del consumidor, Conciencia y comportamiento medioambiental, decisión de compra del cliente y disponibilidad a pagar por RSE. Y por último abordo los elementos que forman parte de la mezcla de mercadotecnia.

En el capítulo tres incluye la parte del Marco Contextual, donde se expone una visión general del mercado de la industria alimentaria, , perfil de los consumidores en el mercado de la industria alimentaria la cual incluye tendencias alimentarias, de compra y hábitos de consumo. , las empresas del mercado de la industria alimentaria en la ciudad de Celaya y detalles descriptivos de esa Ciudad

En el capítulo cuarto se incorpora el modelo conceptual, el planteamiento de las hipótesis, la metodología utilizada en la investigación, incorporando la operacionalización de las variables, características de la muestra, los instrumentos para recolección de datos y los métodos de análisis de datos, principalmente.

El quinto capítulo consiste en el análisis y presentación de resultados, donde se incluyen estadísticas descriptivas de datos y se prueban hipótesis, además del análisis de los mismos.

El capítulo sexto, presenta las conclusiones en relación a los objetivos, tanto el general como los específicos, se revelan los hallazgos y recomendaciones a partir del análisis de los resultados encontrados, se expondrán las principales implicaciones para los académicos, sector empresarial y gubernamental, así como las limitaciones y futuras investigaciones.

Y la última sección comprende las referencias bibliográficas, anexos y la lista de gráficas, figuras, y tablas.

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El concepto de ser una empresa socialmente responsable (ESR) implica que la empresa privada tiene responsabilidades para con la sociedad, donde no solo se preocupan por la producción y comercialización de bienes y servicios para satisfacer necesidades de la gente; las empresas tienen la responsabilidad de cooperar con la sociedad para resolver problemas, ya que muchos de ellos, ellas han contribuido a crear. Este enfoque social aboga por la reducción del costo social originado por los efectos colaterales de las actividades de la empresa que resultan nocivos para la sociedad.

De esta manera, se trata de hacer que los empresarios hagan suya la idea de que tienen una responsabilidad social y de que es su obligación cumplirla (Sulbarán, 1995). Lantos (2001) examinó varias definiciones de Responsabilidad social corporativa y concluyó que es un compromiso social entre las empresas y la sociedad, basada en peticiones y expectativas sociales de largo plazo.

En un mundo de expectativas cambiantes, las empresas deben tener en cuenta la forma en que afectan sus acciones a las comunidades y entornos en los que operan. Para muchos de estos clientes “verdes” podría resultar como una ventaja el saber que la empresa que fabricó el producto que están consumiendo, es una ESR, con todo lo que ello implica. Además, el objetivo final del marketing es generar una fuerte conexión entre el consumidor y la marca, con la confianza de que constituye el ingrediente principal de esta conexión. El hecho de que la globalización económica vaya en aumento, ha permitido la aparición de “consumidores socialmente responsables” lo cual ha despertado el interés de las empresas por conocer de qué manera, estos consumidores valoran la Responsabilidad Social Corporativa (RSE).

2.2 EL SECTOR DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

En base a la investigación que llevó a cabo Castañón, Solleiro y Del Valle (2003) el sector de la industria alimentaria incluye varias ramas de actividad tales como: carnes y lácteos; preparación de frutas y legumbres; molienda de trigo; molienda de maíz; beneficio y molienda de café; azúcar; aceites y grasas comestibles; alimentos para animales; otros productos alimenticios. Estos autores también mencionan que existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor con respecto a la industria alimentaria: La restructuración familiar, oscilaciones en el ingreso, crecimiento de los centros urbanos, canales de distribución, desregulación de precios y hábitos de consumo.

A continuación se explica con detalle cada uno de los factores antes mencionados.

1) Reestructuración Familiar: Cada vez es más común que tanto el hombre como la mujer trabajen fuera del hogar, hecho que implica cambios importantes en la demanda de alimentos procesados, como es el caso de la disminución del tiempo para preparar los alimentos (lo cual representa un factor adicional para el crecimiento de la demanda de productos procesados, listos para su consumo).

2) Oscilaciones en el ingreso: Al ser el sector de alimentos el que suministra los bienes básicos, alrededor del 44% del consumo de las familias de bajos ingresos, está conformado por cereales (maíz y sus derivados). A medida que se incrementan el ingreso familiar, el consumo tiende a diversificarse.

3) Los centros urbanos siguen creciendo sin control, lo cual reduce la disponibilidad de tierra cultivable y de mano de obra para las tareas del campo, mientras que la demanda de alimentos procesados aumenta, así como algunos fenómenos negativos, como la contaminación.

4) Los canales de distribución se han ampliado con las grandes tiendas de autoservicio, las cuales han multiplicado su número, variedad, distribución y servicios.

5) La desregulación de los precios ha contribuido a que las empresas fijen los suyos libremente, mejoren sus utilidades y, de esta manera, recuperen sus inversiones, lo cual ha constituido un incentivo para la inversión privada, en especial de las grandes empresas.

6) Los hábitos de consumo y la demanda se han diversificado. De un mismo producto se tienen varias versiones, según el nicho de mercado al que vaya dirigido (recién nacidos, niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, etcétera).

Castañón, et al. (2003) observaron, con base en el estudio constante de las preferencias de los consumidores, que las compañías diversifican sus productos para adaptarse a ellas, con el objeto de atender requerimientos diferenciados de los diversos estratos económicos, de edades y condiciones socioculturales. De esta manera es posible encontrar en el mercado una gran variedad de presentaciones del mismo producto genérico (por ejemplo en leche pasteurizada, esta se puede encontrar descremada, semidescremada, con sabor, etcétera). Estos factores pudieran convertirse en una ventaja adicional para el dominio del mercado dada su diversidad. Ahora, en cuanto a los canales de distribución configurados por las empresas líderes del sector que estamos tratando, son impresionantes ya que cuentan no sólo con la capacidad de vender a distribuidores y grandes cadenas de autoservicio, sino también con una distribución a minoristas, lo que hace desplegar una fortaleza basada en redes y equipo de transporte para colocar el producto en establecimientos alejados de los centros de producción, alcanzando la totalidad del territorio nacional y algunos mercados de exportación. Para aprovechar al máximo los canales de distribución ya construidos, las empresas, en la mayoría de los casos, emprenden estrategias de diversificación. Como ejemplo se puede considerar el caso de Nestlé, empresa que en la actualidad está presente en el sector de carnes, lácteos (leches procesadas y derivadas), agua natural embotellada, otras bebidas no carbonatadas, cereales, chocolates y café, entre otras

líneas de productos. Con frecuencia la forma más eficaz y rápida de sustentar esta estrategia es la adquisición de otras empresas, lo cual ha acentuado aún más el proceso de concentración. También está el caso de las empresas pasteurizadoras de leche, las cuales han comenzado a diversificarse hacia los derivados lácteos (yogur, básicamente), jugos y aguas. Aun cuando se han identificado empresas muy competitivas, no podría concluirse que las ramas y mucho menos el sector, son competitivos. La dependencia creciente de materias primas importadas evidencia la falta de integración de la cadena productiva.

2.3 RELEVANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Por otro lado, es importante mencionar la relevancia económica de este sector (Industria alimentaria). De acuerdo a Vega (2012), el valor de las ventas de alimentos y bebidas en supermercados se incrementó en el primer trimestre del año 2012 en un 28.4% si se compara con el mismo periodo pero del año 2011. Además, en los últimos años el tema de la autosuficiencia alimentaria a nivel mundial se ha destacado a partir de los problemas procedentes del aumento persistente de precios y la insuficiencia de alimentos. En relación con este tema se han detectado varios asuntos a tratar entre los que se encuentran: el crecimiento de economías emergentes en Asia y su mayor demanda de alimentos, el nuevo uso que se ha dado a los granos básicos para su uso como biocombustibles y, el acaparamiento que grandes empresas de la cadena agroalimentaria que controlan desde la producción y/o manipulación genética de las semillas, hasta la elaboración de “alimentos” cuyo consumo se promueve sin que esto contribuya de alguna manera a mejorar la nutrición del consumidor. La industria de alimentos en México es muy importante por su impacto en el área económica, ya que esta industria esta comisionada a proveer sus productos a una población que sigue en aumento. (Vega, 2012).

En el caso de México los factores mencionados afectan la dinámica de los mercados. Con base en el estudio acerca de los grupos económicos en la industria de alimentos que llevaron a cabo Rendón y Morales en 2008, ellos refieren que en ello influyen también otras circunstancias, por un lado, la presencia de grandes complejos agroindustriales con empresas semilleras, agro biotecnológicas, agroquímicas, agroindustriales y alimentarias, de diversas partes del mundo que tienen la capacidad y el poder para controlar la producción, distribución y servicios a escala mundial.

2.4 VISION GENERAL DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

De acuerdo a Torres (2008) actualmente se están presentando cambios notorios en la industria alimentaria, tanto para el industrial como para el ejecutivo de mercadotecnia, y el consumidor. Basta observar los estantes del supermercado para concluir que los empaques que prometen productos orgánicos, con bajo contenido de sal, de azúcar o grasa e ingredientes naturales llaman la atención del consumidor y es la tendencia tanto en los países desarrollados como en las esferas altas de los países en vías de desarrollo. Analizando el caso de la obesidad, se consideraba hasta hace poco, como un problema típico y único de los consumidores estadounidenses, pero el problema de sobrepeso también ha tomado desprevenido al consumidor europeo, al mexicano, y muchos otros países de América Latina. Cada vez más niños y adolescentes tienen el problema de sobrepeso. Muchos lo atribuyen a una vida cada vez más sedentaria, la televisión, las largas horas en la computadora y el poco entusiasmo por practicar un deporte, pero muchos otros culpan a la industria de alimentos.

De acuerdo a Rioja-Scott (2013), la industria alimentaria ha evolucionado en sus procesos, en el aprovechamiento de sus recursos y la tecnología. Existe más competencia global ya que países como China y Rusia han aumentado su producción aprovechando los tratados de libre comercio. A nivel mundial y en cuestiones de alimentación, los consumidores se están tornando más agudos cada vez, ya que buscan nuevas opciones con productos funcionales

avanzados, alimentos fortificados y nutritivos. La nueva tendencia de estilo de vida de la clase media origina la demanda de productos más hechos a la medida, más personalizados, cómodos e individuales que hagan su vida diaria más fácil.

En relación a los productos alimenticios, se observa una tendencia hacia los productos orgánicos y naturales por parte de los países desarrollados, se interesan en buscar más información acerca de su procedencia, procesos, ingredientes que lo conforman, además de la información nutrimental. Esta nueva categoría de los llamados orgánicos, cuya tendencia de producción va en aumento y México tiene una relevante participación en la exportación de los mismos y su cultivo es por medio de procesos naturales y sin pesticidas, propiedad que los hace característicos. El territorio nacional contiene 351,904 hectáreas para este tipo de cultivo; lugar #4 en América Latina. De acuerdo con Proméxico:

Los principales estados productores son Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Michoacán y Chihuahua quienes concentran el 80% de la superficie orgánica total. En el país se cultivan más de 45 productos orgánicos, de los cuales el café es el más importante. El 85% de la producción orgánica de México se destina a la exportación, principalmente a Alemania, Francia y Estados Unidos. (Rioja-Scott, 2013)

2.5 PRACTICAS COMERCIALES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MÉXICO

En relación al abuso de precios en el sector en cuestión, en septiembre del 2012, en un artículo publicado en el periódico Vanguardia, (“México, segundo en alzas” 2012) informan que los precios de los alimentos en México registraron un aumento de 8.7 por ciento, la segunda tasa más alta de entre los países miembros de esta organización (OCDE). La inflación anual en la zona de la OCDE aumentó 1.9 por ciento entre enero y julio del 2012, cifra por debajo de 2 por ciento registrado en la primera mitad del año 2012. En el artículo también mencionan que de acuerdo al reporte mensual de la OCDE, la inflación general en México, medida de forma anualizada, se ubicó en 4.4 por ciento en Julio del 2012, dato que lo ubicó como la cuarta

economía con mayor alza de precios. En este caso fue superado por los incrementos ocurridos en Turquía, con 9.1 por ciento; Hungría, 5.8, e Islandia, con 4.6 por ciento. Y de acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la carne de res aumentó 3.51 por ciento entre enero y julio del año 2012. También revelaron que los embutidos aumentaron uno por ciento entre enero y julio y que además hay otros productos que experimentaron alza en sus precios, como el pan blanco, aceite comestible y café. (“México, segundo en alzas”, 2012)

De acuerdo a Mertens (2008), la norma 120 del Ministerio de Salud y Salubridad de México, es un estándar que en la actualidad, ninguna empresa en este sector, en México, está alcanzando, a pesar de los certificados ISO que han estado obteniendo muchas de ellas en los últimos años. A este respecto Mertens concluyó que esto puede considerarse un indicador de que para las empresas, la formación educativa (entrenamientos, cursos) que ellas puedan ofrecer hacia su personal operativo no se aprecia como prioridad y no están accediendo a invertir en ello, y el problema es que de ese equipo de trabajo depende la implementación del sistema de calidad. Así que, pocas organizaciones en México cuentan con dicho certificado en la fabricación de alimentos.

2.6 ORGANIZACIONES QUE APOYAN LA RSE

AliaRSE (Alianza por la responsabilidad social empresarial en México) es la alianza de COPARMEX, CCE, CONCAMIN, Confederación USEM, CEMEFI, Caux Round Table México e Impulsa, comprometida e interesada en promover la responsabilidad social empresarial en México. Este organismo (AliaRSE) señala la importancia de la RSE ya que la entiende como el compromiso consciente y congruente que asume el empresario y la empresa de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y la

construcción del bien común con justicia social. (ALIARSE, 2013). Cualquier empresa debe además de generar utilidades para sus accionistas, tomar en cuenta que sus actividades pueden afectar, ya sea positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados o de las comunidades donde realizan sus operaciones. Por otro lado, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es una asociación civil, identificada como fuente importante de información confiable sobre el sector, por las instituciones y personas que lo integran, y por su vinculación con organizaciones nacionales e internacionales. (CEMEFI, 2013.)

Por otro lado, las iniciativas internacionales que han servido como marco de referencia para el desarrollo de la RSE han sido: Pacto Mundial de las Naciones Unidas, OCDE Guidelines, El Libro Verde de la Comisión Europea y la Declaración tripartita de la OIT (Organización Internacional del Trabajo). (“Responsabilidad social empresarial”, n.d.)

2.7 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Engo (2012) manifiesta que las sociedades cambian, evolucionan y modifican sus hábitos alimentarios por lo que la industria alimentaria ha tenido que responder a dichos cambios ofreciendo productos para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en cada momento.

Por otro lado es importante mencionar que existe una asociación civil del Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo llamada ConMéxico la cual agrupa a 45 empresas líderes de las industrias de productos para el hogar y cuidado personal, alimentos y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco y textil, y tiene como misión promover el bienestar del consumidor, proteger el valor y reputación de sus marcas, y establecer y desarrollar vínculos con el comercio y los proveedores. Sus asociados son los mayores compradores de productos agropecuarios para su procesamiento y los principales proveedores

de autoservicios y misceláneas, haciendo llegar sus productos a todos los rincones del país. (“ConMéxico celebra 15 años”, 2011)

El Cofundador de ConMéxico, Isaac Chertorivski, explica que la creación y permanencia de esta asociación responden a la transformación de la vida socioeconómica y política del país durante los últimos 15 años. El impulso de la industria de productos de consumo en este periodo, ha contribuido al posicionamiento de México como una potencia exportadora, a la consolidación de un mercado interno muy competido y al surgimiento de consumidores con mayor capacidad de compra y nuevos patrones de consumo. (“ConMéxico celebra 15 años”, 2011)

2.8 EL CONSUMIDOR

CONMEXICO (2011) revela que actualmente el perfil del consumidor ha cambiado, ahora la industria se topa con consumidores sanos, exigentes, informados y demandantes de productos innovadores que satisfagan sus necesidades actuales. Los consumidores, al ser más responsables y analíticos, están tomando en cuenta más frecuentemente factores adicionales que pudieran influenciar su compra, además de las características básicas del producto; ahora se interesan por revisar especificaciones tales como procesos de elaboración, como está compuesto, ventajas y resultado de su consumo por las personas y la implicación en el medio ambiente, todos ellos, datos importantes que impactan al consumo. Actualmente las amas de casa están más informadas y las mujeres todavía son las que principalmente toman decisiones de compra en sus hogares y siguen en constante cambio. El 30% está incorporada al mercado laboral, su nivel educativo se ha elevado y busca satisfacer necesidades diversas como practicidad, precio, conveniencia, calidad y salud. Los consumidores buscan transparencia e información relevante, veraz y suficiente. Las marcas y su reputación están constantemente expuestas al escrutinio público, por lo que toma relevancia la habilidad de las empresas para comunicar con ética y veracidad sobre la calidad y desempeño de sus productos, proporcionando información precisa y relevante para la decisión de compra del cliente. (“ConMéxico celebra 15 años”, 2011)

Con el objetivo de responder a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, en el 2005, el sector alimentario de ConMéxico creó la “Alianza por una Vida Saludable” cuyas bases se sientan sobre cuatro compromisos importantes relacionados con el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria.

1. Innovación y desarrollo constantes. Hoy existen más de 1,700 productos nuevos y/o reformulados en sus contenidos de calorías, azúcares, grasas, sodio, fibra, vitaminas y minerales y propiedades funcionales.
2. Proveer a los consumidores de mayor y más clara información. Mediante el etiquetado “Checa y elige”, se coadyuva a los consumidores a identificar los contenidos de calorías, grasas saturadas, azúcares y sodio.
3. Publicidad responsable. Se han adoptado medidas voluntarias en mercadotecnia y publicidad de alimentos y bebidas, especialmente la dirigida a niños.
4. Promoción de actividad física y estilos de vida saludables en el lugar de trabajo. (“ConMéxico celebra 15 años”, 2011, párr. 14)

En la conferencia internacional 2008: Food Technology Summit, el Director General de LatinPanel México, Carlos Cotos, refiere que: a nivel mundial existe una tendencia hacia el consumo de productos “light” con el fin de combatir la obesidad. En el mundo, una de cada tres amas de casa elige productos light si tiene la opción, pues considera que estos productos le ayudan a controlar su peso, y al mismo tiempo considera que ayudaran a sus hijos a evitar la obesidad. El también menciona que al 52.3% de los consumidores no les gustan este tipo de productos porque tienen un sabor diferente. El consumidor se enfrenta al dilema de la elección por la gran variedad de productos que desarrolla la industria de alimentos. (“El consumidor mexicano”, 2008).

Por otro lado, la directora Comercial de Consumo de México de TNS, Vivian Roldán, indicó que” son la familia y la salud, los aspectos de la vida que mayor importancia tienen para los latinoamericanos. Cuatro de cada diez consumidores declaran estar informados sobre lo que implica una alimentación sana.” (“El consumidor mexicano”,2008).

Figura 2.1 Perfil del Consumidor

TENDENCIAS		
ANTES	ACTUALMENTE	A FUTURO
Consumo de alimentos menos procesados	Consumo alimentos procesados	Consumo de alimentos organicos
Consumo de alimentos mas naturales , casi sin conservadores	Consumo de alimentos con conservadores y/o congelados	Seguridad
Limitado acceso a información	Acceso a información	Facilidad de uso
No cuidaban tanto su alimentación	Cuidado de su alimentación	Cuidado de su alimentación
Ignorancia .No sabían que su alimentación podría tener consecuencias negativas en su salud	Cuidado de su salud a través de la alimentación	Cuidado de su salud a través de la alimentación
No se preocupaban tanto por cuidar su alimentación en aras de cuidar su figura	Tendencia a seguir régimen alimenticio para cuidar su figura	Consumo de productos light y sin azúcar (productos con sustitutos de azúcar)
		Búsqueda de productos que les proporcionen sensación de placer
		Productos ecológicos /protección del medio ambiente

Fuente; Elaboración propia en base a la información proporcionada en ConMéxico (2011).

2.8.1 COMPOSICIÓN DE LA OFERTA DE ALIMENTOS

Los alimentos modificados en su composición tradicional como los fortificados o enriquecidos con vitaminas y minerales, la reposición de nutrientes (debido al proceso al que se sometían hacía que disminuyeran) han surgido como respuesta a las demandas de la población. Cada vez hay una mayor conciencia por parte de los consumidores sobre la incidencia del estilo de vida

en la calidad de la misma, lo que ha hecho posible la aceptación de alimentos que contribuyen a mantener o mejorar algún aspecto de nuestra salud. (Engo, 2012)

En los últimos años se ha visto un fuerte incremento de las enfermedades crónicas no transmisibles y las causas de este problema son muchas, como los cambios de hábitos, no los alimentos. La industria alimentaria es muy consciente del papel que juega porque lo que existen varios productos en el mercado cuya composición está alineada con los requisitos de los organismos internacionales. Las empresas que elaboran los alimentos saben que para tener éxito es muy importante comprender las expectativas de los consumidores, expectativas que generalmente no son explícitas sino que son descubiertas a través de las revelaciones que se generan como resultado de las investigaciones de mercado. Lo que han empezado a hacer muchas empresas, es comparar el perfil nutricional de sus productos con las recomendaciones, con el objetivo de encontrar peticiones que hagan más atractivos los productos y en esta búsqueda pueden surgir muchas oportunidades de mejora, por ejemplo: la reducción de grasa, azúcares, adición de fibra, entre otros. (Engo, 2012)

Quienes diseñan y conocen la composición y el perfil nutricional de los productos alimenticios son quienes pueden y deben “educar” a sus clientes “internos”, es decir, el área de Marketing de las empresas de esta industria, misma que informa a los consumidores sobre las características nutricionales de los productos y puede contribuir con una comunicación responsable a la educación, en cuestiones de nutrición y de inocuidad de los alimentos, del consumidor. Pero es más bien tarea del Estado, liderar las propuestas educativas y de prevención. (Engo, 2012)

Acerca de la Industria de alimentos en México, Vega (2012) menciona que “actualmente el tema de la autosuficiencia alimentaria a nivel mundial ha cobrado relevancia a raíz de las problemáticas derivadas del aumento constante de precios y la insuficiencia de alimentos” y la

Se ha originado un incremento en los flujos de capital debido al crecimiento en la apertura al intercambio comercial de alimentos entre las diferentes zonas a nivel mundial y a la exigencia de los países menos industrializados a disminuir los subsidios en agricultura. Además surge el interés por la comida saludable y que no haga daño, el saber el origen del producto, las circunstancias particulares de como se ha manipulado, y estas son condiciones que han fomentado en buena proporción, el desarrollo de nuevas tecnologías además de un aumento en las marcas privadas bajo el cobijo de las enormes cadenas comerciales de alimentos (Vega, 2012)

2.8.2 TENDENCIAS ALIMENTARIAS

En relación a las macro tendencias alimentarias para la industria Rodríguez (2012) menciona que Esteban Díaz, Director de operaciones de Sica Alimentos, una consultora especializada en industria de alimentos, declara que:

La industria de alimentos se reinventa presionada por las demandas de los consumidores mexicanos, que ahora buscan productos más naturales, prácticos y saludables. Justamente estas necesidades marcan tres macro tendencias que guiarán la actividad de los fabricantes de alimentos, bebidas y confitería en los próximos años. (párr.1)

Figura 2.2 Demandas de los Consumidores

DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES
PRODUCTOS:
MAS NATURALES
PRÁCTICOS
SALUDABLES

Fuente: Elaboración propia adaptada en base a la información descrita de Rodríguez, 2012)

La población mexicana reporta problemas de obesidad, hipertensión y diabetes, por lo que desde el 2010 las instituciones de salud en México y los consumidores presionan a la industria para desarrollar productos más sanos, es decir con menos contenido de grasa, sal y azúcar.

Tomando en cuenta este gran problema nacional, el Director general de la división Salud y Nutrición de Dupont México dijo que: se pueden sustituir las margarinas o aceites -que se usan para dar consistencia y suavidad al pan o las galletas- con una mezcla de hidrocoloides con emulsificantes, que es un polvo que se incorporan a la harina y da las mismas cualidades que las margarinas, pero con entre 30 y 50% menos grasa. (Rodríguez, 2012, párr.4)

Figura 2.3 Problemas de Salud

PROBLEMAS DE SALUD
MALA DIETA
OBESIDAD
HIPERTENSIÓN
DIABETES

Fuente: Elaboración propia adaptada en base a la información descrita de Rodríguez, 2012)

Acerca del consumidor mexicano, es evidente el aumento de casos de obesidad que se presentan en México y el mundo, las personas están empezando a preocuparse por su apariencia y peso, lo que ha permitido el surgimiento de los alimentos funcionales los cuales involucran alternativas para intentar llevar una alimentación más saludable y sana. (“El consumidor mexicano”,2008)

A pesar de que el público en general no conoce el término de alimento funcional, si saben que existen alimentos o productos alimenticios “especiales para la salud” o “saludables”. Esto no quiere decir que la mayoría de la gente los consuma o que los lleguen a consumir,

puesto que hay muchos consumidores que buscan una solución a sus problemas de salud por medio de ellos o abusan de ellos.

De los alimentos funcionales que actualmente se comercializan en México los probióticos son los que tienen el mayor mercado. Las ventas de alimentos lácteos fermentados para beber y del yogurt para beber en México han aumentado en un 15% anual. El crecimiento de los alimentos lácteos fermentados para beber es mayor en comparación con los yogures Light para beber, con fruta para beber y licuados.

Figura 2.4 Alimentos funcionales

ALIMENTOS FUNCIONALES :			ALIMENTOS LACTEOS
PROBIOTICOS	VS.		YOGURTH LIGHT PARA BEBER
VENTAS			YOGURTH CON FRUTA PARA BEBER
+ 15% anual			LICUADOS

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por la Secretaría de Economía, 2012.

Figura 2.5 Consumo y comercio mundial de Alimentos

CONSUMO Y COMERCIO MUNDIAL DE ALIMENTOS
FACTORES QUE AFECTAN:
CONTEXTO MACROECONÓMICO
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN MUNDIAL
LOCALIZACIÓN
POLITICAS DE APOYO A LA PRODUCCIÓN
COMERCIALIZACION EN LOS DISTINTOS PAISES
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por la Secretaría de Economía, 2012.

De acuerdo a un análisis de la secretaría de Economía acerca del Sector Lácteo en México, entre los derivados lácteos, el mercado del yogurt ha mostrado un mayor dinamismo, la producción de licuados y bebibles, en segundo lugar los elaborados con frutas y por último el yogurt natural, registran los mayores porcentajes de crecimiento, por lo que en conjunto este mercado ha crecido a una tasa promedio de 7.3% entre 2005 y 2011.

Tabla 2.1 Comportamiento anual de la industria del Yogurt

PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL YOGURT							
Volumen: Toneladas							
Yogurt	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Natural	72,472	76,959	80,386	82,262	79,169	74,978	90,750
C/ frutas	149,272	136,114	200,340	168,308	186,048	210,591	204,656
P/ Beber	200,005	212,493	334,314	362,313	362,117	387,352	398,345
Licuado	25,940	23,351	22,079	19,858	20,239	33,403	37,174
Total	447,689	448,917	637,119	632,741	647,573	706,324	730,925

Fuente: INEGI

El crecimiento de este mercado está asociado tanto al desarrollo de nuevos productos por el lado de la oferta; y por el lado de la demanda, nuevos nichos de mercado los cuales buscan:

- El consumo de productos adicionados con ciertos nutrimentos o frutas
- De fácil consumo en las zonas urbanas (bebibles y licuados)
- Modificados en su composición (productos deslactosados, sin grasa, con fibra, etc.)

El mercado nacional de Lácteos está compuesto de múltiples segmentos de mercado entre los que destacan los siguientes:

- 1- Leches pasteurizadas y ultra pasteurizadas:

Figura 2.6 Mercado de la Leche

LECHES PASTEURIZADAS Y ULTRA PASTEURIZADAS	
Participación de mercado	
LALA ALPURA	50% +
Nestlé Lechera Guadalajara Grupo Zaragoza	49%

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por la Secretaría de Economía, 2012.

2- Yogurts

Figura 2.7 Marcas líderes de Yogurt

YOGURTS	
Participación de mercado	
DANONE SIGMA	60% +
Nestlé LALA ALPURA	15%
OTRAS	25%

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por la Secretaría de Economía, 2012.

3- Quesos

Figura 2.8 Marcas líderes de Queso

QUESOS	
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	
Chilcota Alimentos SIGMA Alimentos	50%
La Esmeralda LALA ALPURA	18%
OTRAS	32%

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por la Secretaría de Economía, 2012.

4- Cremas

Figura 2.9 Marcas líderes de Crema

CREMAS	
Participación de Mercado	
ALPURA LALA	50%
OTRAS	50%

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por la Secretaría de Economía, 2012.

Por otro lado, la expansión actual de la demanda de productos pecuarios para el consumo humano tendrá importantes consecuencias tecnológicas y estructurales para el sector ganadero. Será necesario aumentar considerablemente la productividad de la ganadería en los países en desarrollo para poder satisfacer la demanda de los consumidores, utilizar más

eficazmente unos recursos escasos y generar ingresos para una población agrícola en aumento. (Secretaría de Economía ,2012).

Figura 2.10 Demanda de productos pecuarios

DEMANDA DE ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL
Leche / carne / huevos
FACTORES DE INCREMENTEO EN LA DEMANDA
Aumento rápido en la población
Creciente urbanización

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por la Secretaría de Economía, 2012.

2.8.3 TENDENCIAS DE COMPRA

La revista electrónica especializada “Industria Alimenticia”, presenta datos actualizados en relación al consumo en México de distintos productos de la industria alimentaria. (Torres, E. R., 2011). Estos se comentan a continuación:

Las condiciones económicas particulares que México ha experimentado, han demostrado ser un factor decisivo en la decisión de compra, por lo que no resulta extraño que los productos que no son de primera necesidad, como los alimentos para mascotas, agua embotellada de marca, galletas y pastas, no logren recuperar sus ventas plenamente, ya que muchos consumidores regresaron a métodos más tradicionales y más baratos durante la recesión. El volumen de ventas de pasta, en particular, se redujo drásticamente un 15% en 2010 (de 317.000 toneladas en 2009 a 269.000 toneladas). Los consumidores mexicanos tienden a escoger otros alimentos básicos como el arroz, el pan, las tortillas y los frijoles y, por lo tanto,

el consumo de pasta se espera que se mantenga relativamente baja en general (2.6 kg per cápita frente a un promedio de 6.3 kg en otros países de América Latina).

Figura 2.11 Decisión de compra de los Mexicanos

VENTAS DE PASTA	
2009	317,000 TON
2010	269,000 TON
REDUCCIÓN	15%

PREFERENCIAS DE LOS MEXICANOS
ARROZ
PAN
TORTILLA
FRIJOLES

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por: Torres. E.R, 2011.

Las ventas de productos como helados, chocolate y confitería también se han afectado debido a que muchos consumidores durante la crisis fueron reduciendo la compra de dulces y colaciones por considerar que no son artículos de primera necesidad, y parece que esto no se modifica tan rápidamente. En 2009, el mercado del chocolate se redujo un 5% en términos de volumen y en el 2010 mostró una reducción de solamente 2%. La innovación en estos mercados se ha presentado en forma de bombones sin azúcar para atender al creciente número de consumidores diabéticos.

Figura 2.12 Mercado del Chocolate

MERCADO DEL CHOCOLATE	
2009	-5%
2010	-2%
REDUCCIÓN	

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por: Torres. E.R, 2011.

En cuanto a la industria Cárnica, los hábitos de consumo de las carnes frescas están variando. Una nueva modalidad del consumidor mexicano es comprar las carnes en el mercado en lugar del supermercado como tradicionalmente lo venía haciendo. De acuerdo a un análisis de Kantar Worldpanel México, realizado en Monterrey, Guadalajara, y el Distrito Federal, el 86.8 % de la población compra estos productos fuera de los autoservicios. En Guadalajara el 92% los consumidores prefiere los canales indirectos para satisfacer sus compras, mientras que en Monterrey, donde se encuentran las grandes empresas del sector cárnico, la cifra se reduce a 57.8%. (Torres, E.R. 2011)

Figura 2.13 Decisión de compra de carne

COMPRA DE CARNE		
POBLACIÓN	LUGAR DE COMPRA	% de CONSUMIDORES
Guadalajara	Fuera de los Autoservicios	86.8%
Monterrey		
D.F.		
Guadalajara	Canales indirectos	92%
Monterrey		57.8%

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por: Torres. E.R, 2011.

En relación a las Bebidas Carbonatadas, la ola de calor en México está acelerando su consumo ya que registran un alza de 40%, la cerveza 20%, y el agua natural embotellada 40%.

Figura 2.14 Mercado de Bebidas Carbonatadas

BEBIDAS CARBONATADAS	
AUMENTO EN EL CONSUMO	
Bebidas carbonatadas	40%
Cerveza	20%
Agua embotellada	40%

Fuente: elaboración propia con base en información emitida por: Torres. E.R, 2011.

De acuerdo a los resultados revelados de unas encuestas realizadas a tenderos de barrio, los refrescos son la bebida que más se consume en época de calor, con un incremento de 40%. La marca preferida es Coca Cola y en segundo lugar Pepsi.

Figura 2.15 Marcas líderes de Refresco

MARCAS PREFERIDAS DE REFRESCO	
1er Lugar	COCA COLA
2do Lugar	PEPSI

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por: Torres. E.R, 2011.

Basado en el incremento de sus ventas 40%, las marcas preferidas de agua, es Bonafont y en segundo lugar, Epura.

Figura 2.16 Marcas líderes de Agua embotellada

MARCAS PREFERIDAS DE AGUA EMBOTELLADA	
1er Lugar	BONAFONT
2do Lugar	EPURA

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por: Torres. E.R, 2011.

La fórmula precio, volumen y calidad, permitió a Ajemex, fabricante de Big Cola en México, alcanzar una participación de poco más de 7% en el mercado de refrescos, 12% en té y 25% naranjadas. Aunque la estrategia de Big Cola para seguir avanzando en México va más allá del precio, ahora se enfoca en buscar el lazo afectivo, incrementar su nivel de marca y la distribución para llegar a nuevos canales, con el tema de la salud y el deporte.

Figura 2.17 Participación de Mercado de Refresco BIG COLA

BIG COLA	
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	
Refresco	7% +
Té	12%
Naranjadas	25%

Fuente: Elaboración propia con base en información emitida por: Torres. E.R, 2011.

La demanda de la cerveza también se ha observado un mayor consumo. Corona Extra es la quinta cerveza más vendida. Según cifras de la Organización Mundial de Comercio (OMC), México es el líder mundial en exportación de cerveza, superando a países reconocidos por su alta calidad cervecera como Holanda, Alemania o Bélgica. Del total de exportaciones de cerveza de México, 71% se dirige al mercado estadounidense.

El TLCAN ha permitido que los consumidores y productores en ambos países se hayan beneficiado de un mayor acceso a los mercados y a los productos agrícolas. Por ejemplo, la integración transfronteriza de la cadenas de suministro de granos y oleaginosas desde la implementación del TLCAN, ha permitido que la industria mexicana de cerdo y aves de corral mejore para atender más eficientemente al mercado estadounidense, así como el sector agrícola mexicano.

2.8.4 LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS MEXICANOS

En relación a las condiciones y hábitos del consumidor mexicano, Vega (2012, Septiembre) expone en su artículo del periódico Énfasis Alimentación, información relacionada a este tema, proporcionada en el foro de Food Technology Summit & Expo 2012, donde la doctora Roxana Valdés Ramos, quien funge como coordinadora del Centro de Investigación en Ciencias de la Salud de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma del Estado de México, dijo que en base a la Encuesta Nacional de Salud realizada en 1999, 2000 y 2006, la situación actual en

México es una población de mayor edad, una menor proporción de desnutrición, aunque sus consecuencias todavía se hacen presentes; aumento en casos de obesidad y enfermedades crónicas, cuestiones que generan un grave problema de salud pública en adultos, adolescentes y en especial niños de entre 5 y 11 años (aproximadamente el 35% tiene obesidad). Y de acuerdo con la encuesta KantarWorldPanel Latam-ConsumerWatch 2011, es evidente la tendencia de un gasto y consumo elevado en tortillas, leche líquida y refrescos. Un dato relevante al tema, es que el 84% de la población rechaza los productos light, simplemente no los acepta ya que no creen en sus beneficios y no les gusta su sabor, situación que perfila un reto para la industria alimentaria ya que este tipo de productos está dirigido a un segmento de mercado particular, personas con niveles socioeconómicos altos. En el mismo foro de IFTS & Expo México 2012, Fabián Ghirardelly de Kantar WorldPanel México expuso que:

El consumismo es impulsado por la publicidad que se lleva a cabo por distintos canales, pero no sólo de alimentos y bebidas, sino también de otro tipo de productos. Sin embargo, el consumidor mexicano cambiaría sus hábitos, ya que ahora está más informado, busca alternativas más saludables y presta más atención que antes a la información nutricional. (p.1)

2.9 LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Actualmente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa un elemento importante del *management* empresarial estratégico. Las empresas no pueden mantenerse al margen de esta nueva filosofía si quieren competir en el mercado, ya que la RSE representa una ventaja competitiva independientemente de lo que motive a la organización a comportarse de manera responsable. Por otro lado, la sociedad está exigiendo a las empresas realizar acciones que ayuden a resolver los problemas sociales de la comunidad, cuidando el medio ambiente y apoyando causas sociales, además de lograr altos niveles de rentabilidad.

Aunque es importante la conceptualización del término de RSE para delimitar el alcance y las características de las organizaciones que se comportan responsablemente, su

conceptualización y práctica varía entre países y culturas, y tienen un papel distinto dependiendo de las políticas públicas y del desarrollo institucional de cada país (Vives, 2007).

El desarrollo de este trabajo se enmarca en el enfoque administrativo de la RSE y de los Stakeholders ya que se parte de la base de que la finalidad de la empresa es generar rendimientos económicos considerando los intereses de la sociedad para asegurar la existencia de la empresa. Es decir, los objetivos empresariales toman en cuenta los intereses de la sociedad (López y Contreras, 2010). A pesar de que el enfoque de los Stakeholders no considera los grupos de interés como un medio para lograr objetivos empresariales, sí aboga por el logro de beneficios económicos a través del respeto de los intereses de los distintos entes de la sociedad, en donde la administración estratégica de la empresa sí considera el aspecto económico, social y ambiental.

2.9.1 EL CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Ha surgido una gran variedad de definiciones y conceptos de RSE que más allá de esclarecer su conceptualización, han dificultado su puesta en práctica en las organizaciones. Dicha variedad en las definiciones se debe a los distintos enfoques bajo los cuales se ha analizado la RSE.

De acuerdo a Marrewijk (2003), existen tres grandes enfoques de RSE que dan respuesta a la interrogante ¿con quienes tiene responsabilidad la organización? , bajo el enfoque de los *Accionistas*, las empresas deben ser socialmente responsables en la medida en que apoye el logro de sus objetivos y así genere valor a sus accionistas. El enfoque de los *Grupos de Interés* sostiene que la organización no sólo debe considerar los intereses de sus accionistas sino también los de otros grupos que se vean afectados por las actividades de la empresa, tales como trabajadores, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, entre otros. El tercer enfoque es el *Social* el cual expresa que la empresa es responsable de lo que acontece en la sociedad ya que es parte de ella.

Una vez definidos los enfoques bajo los cuales se analiza la RSE en este trabajo, a saber el de Grupos de Interés y el Administrativo, es pertinente analizar los distintos conceptos de RSE. De acuerdo a Rodríguez (2008, p. 111), la RSE “es un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y medioambiental en sus relaciones con los grupos de interés”. Dicha concepción implica que las empresas deben poseer una visión integral de su negocio donde se respete a las personas, sociedad y medio ambiente.

Para el *Business for Social Responsibility* (2000) una empresa es socialmente responsable cuando administra un negocio y logra exceder las expectativas éticas, comerciales y legales que tiene la sociedad hacia una empresa. La Comisión Europea (2003, p.1) define la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholder)”.

Otra definición de la RSE proviene del Instituto Ethos de Brasil, quien define la responsabilidad social empresarial como “la forma de gestión definida a partir de la relación ética y transparente de la empresa con todos los grupos con los cuales ella está relacionada y por el establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo social sostenible, conservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y fomentando la reducción de las desigualdades sociales.” (“Conceptos básicos”.2011, p.1)

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) estipula que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es “una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los

productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad”.
(2011, p.1)

De acuerdo a Briseño (2009), otras definiciones interesantes de la Responsabilidad social, son:

- Unión Europea: Libro Verde "Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”
- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) “Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.
- Universidad Antonio de Nebrija-Escuela de Negocios “El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”
- Corporate Social Responsibility-Europe “Es la manera en que la empresa maneja y mejora su impacto social y ambiental para crear valor para sus accionistas y públicos interesados (stakeholders) innovando su estrategia, organización y operaciones.”
- Peter Drucker "Es una ética corporativa para abordar la forma en que la empresa trata a sus constituyentes internos y externos y el mundo en que ellos viven."

En el análisis de las diversas conceptualizaciones de la RSE expuestas anteriormente es evidente que convergen elementos comunes, los cuales se describen a continuación:

- 1) La RSE es una filosofía *integral* que implica a todas las áreas de la organización

- 2) La RSE se logra de manera *paulatina* ya que debe gestarse un proceso de entendimiento, apropiación e implementación del comportamiento socialmente responsable
- 3) La adopción de prácticas de RSE es una decisión voluntaria del empresario
- 4) La empresa debe considerar los beneficios que obtiene la sociedad con su desempeño; y,
- 5) La RSE implica un comportamiento ético en todas las operaciones de la empresa y el respeto por el medio ambiente.

Según Briseño (2009) los fines que persigue la empresa, al implementar la RSE, son:

- a) Económicos externos que pretenden satisfacer las necesidades de la sociedad, proporcionándole bienes o servicios.
- b) Fin económico interno: Generar valor agregado para satisfacer las necesidades y propiciar el progreso de sus integrantes
- c) Fin social interno Contribuir al bienestar, la superación y el desarrollo de sus miembros.
- d) Fin social externo Contribuir al desarrollo de la comunidad y a su bienestar social.

Por otro lado, la RSE debe ser explícita en su misión y estratégica en la gestión.

2.9.2 BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Cuando una empresa se comporta de manera responsable por el incentivo de mejorar para contribuir positivamente como una entidad que forma parte de la sociedad, indirectamente desarrolla una ventaja competitiva que le genera beneficios cualitativos y cuantitativos, reflejados en resultados económicos (Reyno, 2006).

En este sentido, la RSE impacta positivamente en la competitividad debido a:

- a) El reconocimiento que obtiene de los clientes al respetar los derechos de los trabajadores y del medio ambiente, generando una reputación positiva
- b) La percepción que genera al entregar productos con valor agregado evidenciando acciones a favor de la comunidad;
- c) La reducción de costos y mejora de la calidad en procesos, productos y servicios como respuesta a una gestión responsable;
- d) La confianza que genera en los accionistas respecto al buen uso de recursos y de la veracidad de los reportes presentados; y, el potencial de internacionalización al cumplir con normas y estándares mundiales (Reyno, 2006).
- e) Ayuda a realizar la gestión de riesgos (Briseño, 2009)

Los principales beneficios que obtiene una Empresa Socialmente Responsable (ESR), se ven reflejados en distintos ámbitos de la organización, y dependiendo de los procesos de gestión implementados para apoyar el comportamiento responsable, la empresa obtendrá resultados en un menor periodo de tiempo. En la siguiente tabla se muestran los principales beneficios de la RSE.

Tabla 2.2 Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa

ÁMBITO	BENEFICIOS
COMERCIAL	• Reputación e imagen positiva • Fidelidad de los clientes • Posicionamiento y diferenciación de marca • Acceso a nuevos mercados
FINANCIERO	• Atracción de inversiones • Reducción de costos de operación • Incremento de ventas • Rentabilidad de largo plazo • Disminución de la percepción del riesgo para posibles inversiones
LABORAL	• Reducción de ausentismo • Incremento del nivel de motivación para desarrollar tareas • Compromiso en el trabajo (no sólo por obtener una compensación económica) • Productividad laboral • Captación y retención de talentos • Estimula la productividad y eficiencia • Satisfacción de las personas por las motivaciones éticas. • Le dan Importancia a una identidad de los valores de la empresa con sus propios valores
MEDIOAMBIENTAL	• Reducción de costos de producción (disminución de desechos) • Eficiencia en el uso de recursos • Calidad e innovación en productos
LEGAL	• Disminución de costos por el respeto a la legislación • Mejora las relaciones con la autoridad
ESTRATÉGICO	• Se mejora la gestión gerencial, la imagen y reputación corporativa • Se favorece el contexto para los negocios • Mejor desempeño financiero debido a una mayor vinculación con los "stakeholders", lo que permite aumentar las ventas.

Fuente: Elaboración propia en base a Murdock (2008), Reyno (2006) y Machado (2004).

Los beneficios estratégicos mencionados mejoran la gestión gerencial ya que ayudan a tener un mejor manejo del riesgo y crédito; a tener una disminución de litigios y sanciones legales. La RSE mejora la imagen y reputación corporativa, ya que ayuda a un buen posicionamiento de marca; a generar mayor confianza y lealtad de consumidores y a asegurar la satisfacción de los clientes. Favorece el contexto para los negocios, porque se percibe como un ambiente de estabilidad social, ética, educación y desarrollo; se genera una mayor vinculación con los stakeholders y establece vínculos favorables con sus públicos interesados para satisfacer sus expectativas. (Briseño, 2009).

A decir de Briseño (2009), se tienen beneficios laborales al propiciar un mejor funcionamiento social interno; mejorar el clima y las relaciones laborales; estimular la productividad y eficiencia; disminuir el ausentismo y rotación laboral; reducir costos de salud; generar mayor atracción y retención de talento humano; fidelidad y motivación de los trabajadores; al atraer y retener buenos profesionales y mejora de la comunicación interna.

Concretando las ideas anteriores, la RSE consiste en hacer las cosas diferentes, parte del "core business", algo permanente y a largo plazo, ser una estrategia integral de negocios, que contribuye a manejar riesgos, una nueva forma de hacer negocio, una inversión y una oportunidad para competir. (Briseño 2009)

Si bien la implementación de la RSE en todos los ámbitos es importante, esta investigación en particular, se centra en el análisis de los beneficios de la RSE, desde la perspectiva del cliente, en el área comercial y medioambiental, especialmente en lo referente a los factores que influyen la decisión de compra del cliente y la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social (por ejemplo, el interés que pueda manifestar el consumidor en aspectos relacionados a empaques o productos biodegradables, la reputación e imagen de una marca al ser publicitada como socialmente responsable, etc.)

2.10 ESTUDIOS RELACIONADOS

2.10.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y RSE

En el estudio que llevaron a cabo Kreng y May-Yao (2011), encontraron que hay una relación Causa-Efecto entre los consumidores, estrategias corporativas y políticas públicas. Algunos de los resultados mas importantes de esta investigación, fue que tanto las ganancias corporativas como los servicios sociales son el núcleo de las interacciones entre los consumidores, las estrategias empresariales y políticas públicas. Los comportamientos de compra de los consumidores influyen directamente de manera positiva en las ganancias corporativas, y la imagen corporativa afecta positivamente el comportamiento de compra del consumidor. Y Según Mohr y Webb (2005), no han sido encontrados estudios que midan la conciencia del consumidor y su conocimiento de los niveles de responsabilidad social más generales en las compañías. Esto es probablemente porque la RSE es un concepto amplio y complejo que resulta ser todo un reto medir. De acuerdo a Swaen y Chumpitaz (2008) es fundamental comprender los mecanismos por medio de los cuales la RSE afecta (o no afecta) el desempeño financiero de los consumidores y en última instancia de las empresas. Solamente cuando estos mecanismos se entienden es cuando se hace posible orientar las decisiones de los gerentes sobre la mejor manera de comunicar y resaltar el valor de las acciones de responsabilidad social.

Algunas investigaciones han analizado la influencia de la variable actitud en el comportamiento y reportan que sus resultados demuestran que la actitud medioambiental está relacionada con el comportamiento ecológico y que el nivel de conocimiento medioambiental modera dicha relación (Fraj & Martínez, 2005).

En el estudio que llevó a cabo Vargas-Mendoza; J.E., Maldonado-Aragón, M S., Cruz-Clemente. M. E. y Aguilar Morales, J. E. (2012) acerca de las actitudes y comportamientos ambientales en estudiantes de psicología y de arquitectura en la ciudad de Oaxaca, México , se evaluaron las actitudes y comportamientos ambientales en dos pequeñas poblaciones de

estudiantes oaxaqueños, estudiantes de psicología y estudiantes de arquitectura, con objeto de contar con un índice de la necesidad de incluir el estudio de la psicología ambiental en el programa; los resultados : Cerca de la mitad de los estudiantes de psicología y de arquitectura evaluados muestran actitudes ambientales adecuadas. Las actitudes de los estudiantes de psicología (mayoría mujeres) son más adecuadas que la de los estudiantes de arquitectura (mayoría hombres) en un 15% La puntuación de las mujeres fue más alta. La mayoría de los estudiantes evaluados manifestaron comportamientos ambientales inadecuados, todos los estudiantes de arquitectura y 65% de los estudiantes de psicología. Solo un 35% de estudiantes de psicología reportaron comportamientos ambientales adecuados. La investigación señala que aparentemente es más frecuente encontrar que se expresen actitudes pro-ambientales a que las personas verdaderamente se comprometan en comportamientos ecológicos o a favor del ambiente y la sustentabilidad. Con los resultados queda claro que la correlación entre lo que se dice (actitudes) y lo que se hace (comportamientos) es muy baja, lo que apunta a considerar que es incorrecto suponer que las actitudes influyen directamente en los comportamientos ambientales.

Según Swaen y Chumpitaz (2008, p. 12):

“Estudios previos (Maignan, Ferrell y Hult, 1999; Handelman y Arnold, 1999; Luo y Bhattacharya, 2006) sugieren que las acciones de RSE pueden afectar a las interpretaciones de los consumidores, no sólo como actores económicos, sino también a los miembros de una familia, la comunidad y el país. Los consumidores estarán interesados no sólo en sus propias experiencias de consumo, sino también en las actividades de RSE que se lleven a cabo las empresas cuyos productos / servicios los consumidores compran (Lamine y Dubuisson Quellier, 2003)”

2.10.2 LA RSE COMO VENTAJA COMPETITIVA

Acerca de la RSE como ventaja competitiva, Reyno (2006) encontró que entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran : La globalización, desarrollo de la sociedad civil, demandas surgidas por diversos problemas

sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medioambientales, nuevas formas de organización del trabajo, pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas, protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales, el modelo de creación de valor de las organizaciones y la innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones.

De acuerdo a Jaén y Rivas (2008), Las sociedades y los gobiernos les están exigiendo a sus empresarios que cumplan sus obligaciones, no sólo con sus accionistas sino también con sus trabajadores, comunidades y ambientes. No es casualidad que el ámbito internacional demande fervientemente un liderazgo empresarial responsable, especialmente en América Latina. Basta con ver el índice financiero Dow Jones para darse cuenta de que las empresas que «se portan mejor» generan más capital económico y crean mayor valor social. El portafolio de responsabilidad social compuesto por iniciativas de carácter filantrópico y proyectos vinculados con la estrategia empresarial es una de las manifestaciones del «buen comportamiento de las empresas». También las empresas tienen el reto de institucionalizar lo social e incorporarlo a sus estrategias.

2.10.3 CONCIENCIA Y COMPORTAMIENTO MEDIOAMBIENTAL

Es difícil encontrar estudios que hayan medido la conciencia y comportamiento medioambientales en México (Secretaría del Medio Ambiente, 2012) y son casi inexistentes los estudios que hablen acerca de la RSE y la industria alimentaria, porque en la teoría de la RSE se ha hablado mucho de sus ventajas, como una mejor imagen por ejemplo, pero poco se ha hecho en México por validar esta información. De acuerdo a Martínez (2004) en México existe poca participación de la Psicología Ambiental en los programas educativos e investigaciones respecto al impacto de los eventos medioambientales sobre la conducta humana y animal.

Se encontró muy poca información del comportamiento ecológico del mexicano, pero de acuerdo a un estudio realizado por el Centro Regional de Investigación en Psicología 2012, Suárez (2000) define la conducta ecológica responsable como el conjunto de actividades humanas cuya intencionalidad es contribuir a la protección de los recursos naturales o, al menos, a la reducción del deterioro ambiental. Las actitudes ambientales son las opiniones que se tienen acerca de proteger el ambiente y conservar los recursos (López y Quiroga, 2006). Estos autores también mencionan que algunas investigaciones reportan que la variable: actitud medioambiental está relacionada con la variable: el comportamiento ecológico y que el nivel de conocimiento medioambiental modera dicha relación.

2.10.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LA RSE

De acuerdo a algunos estudios similares pero que se han llevado a cabo en otros países, no existe una medición clara acerca de cuál es la disposición de los consumidores a pagar productos o servicios socialmente responsables. Según el trabajo de campo llevado a cabo por Fernández y Merino (2005) sobre la percepción de los consumidores, sugieren que la disponibilidad a pagar por las medidas socialmente responsables de las empresas es positiva.

En 2008 Bigné y Currás, a través de la inclusión en el análisis del concepto de identificación del consumidor con la empresa, llevaron a cabo una investigación acerca de la imagen de la responsabilidad social y su influencia en la intención de compra. Para eso, contrastaron un modelo que compara la influencia de la imagen de responsabilidad social y la imagen de habilidad corporativa de la marca sobre la intención de compra del consumidor a través de su identificación con la empresa. Con esto concluyeron que mientras la imagen de responsabilidad social influye en la intención de compra a través de la identificación con la empresa, la imagen de habilidad corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación.

Kreng y May-Yao (2011), llevaron a cabo un estudio acerca de la RSE y su relación Causa-Efecto entre los consumidores, estrategias corporativas y políticas públicas, en donde citan a Engel, Blackwell, and Miniard (1995) quienes sugieren que hay 2 factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores : Los factores individuales y el efecto “Halo”. Los factores individuales se refieren a los recursos económicos, conocimiento y actitudes hacia los productos, motivaciones, personalidad, valores y estilos de vida de los consumidores. El efecto “halo” es un factor importante que influye en la toma de decisiones del consumidor, es decir, si el consumidor cree que un atributo de un objeto es positivo, el resto de sus atributos también serán percibidos positivamente. Los consumidores van a tener una buena impresión de una empresa si ha hecho esfuerzos para organizar actividades socialmente responsables, porque los consumidores entonces, asumirán que si tiene estándares morales más altos que otras empresas, entonces sus productos serán de mayor calidad.

Por otro lado existe un estudio acerca de la percepción de los consumidores españoles que llevó a cabo Fernández y Merino (2005), donde investigaron acerca de la percepción de los consumidores, con la intención de averiguar si existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa o no. Dispusieron de una muestra de 54 individuos relativamente sesgada, ya que todos ellos tienen o están realizando estudios universitarios. Los datos socio demográficos de la muestra fueron los siguientes.

Tabla 2.3 Características de la muestra. Estudio: Percepción de los consumidores españoles

Proporción	CARACTERISTICAS
54%	VARONES
55%	MENOS DE 25 años
41%	ENTRE 25 y 40 años
EL RESTO	MAYORES de 40 años

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada en el estudio de Fernández y Merino (2005)

Del total de la muestra, un 44% estaban en activo mientras que el resto eran estudiantes y uno de ellos estaba jubilado. De los que trabajaban, el 58% pensaba que su empresa actuaba de forma responsable mientras que el resto opinaba lo contrario. Del total, un 33% había colaborado puntualmente con plataformas ecologistas, lo que llevaba a pensar que son individuos particularmente sensibilizados con temas sociales. Aunque un 93% pensaba que la RSC es una estrategia de marketing, la mayoría consideraba que puede contribuir a mejorar el bienestar de la sociedad.

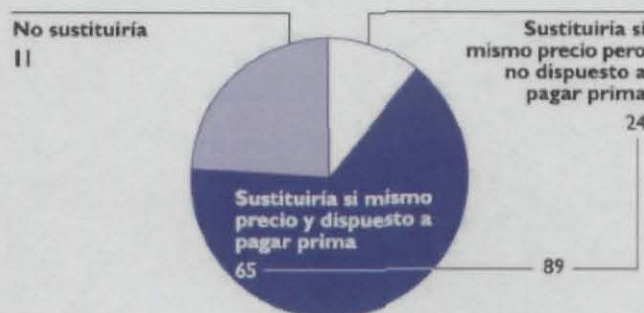
Gráfica 2.1 Percepción de los encuestados sobre la RSC (porcentaje)



Fuente: Fernández, K. D., Merino C. A. (2005).

Cuando se les preguntó por su disposición a pagar, un 89% del total sustituiría un producto ético por otro con las mismas características físicas siempre y cuando el precio fuera el mismo. Si, por el contrario, el precio del producto ético fuera superior, un 65% aceptaría pagar una prima adicional

Gráfica 2.2 Disponibilidad a pagar de los encuestados (porcentaje)



Fuente: Fernández, K. D., Merino C. A. (2005).

Entonces, de los que estarían dispuestos a pagar, un 11% únicamente pagaría una prima adicional equivalente al 15% del precio del producto; un 78% pagaría una prima cercana al 5% del precio del producto y el resto pagaría una prima superior al 10%.

Con las ideas anteriores, esta investigación pretende abordar la RSE con un estudio muy focalizado en la región laja bajo con el objeto de brindar mayores elementos para conocer más acerca de los factores que influyen la toma de decisiones de los consumidores de esa región.

2.10.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE

Desde los años 70's se han realizado estudios que analizan la relación entre el comportamiento de compra y las acciones sociales de las empresas (Webster, 1975). Sin embargo, en los últimos años ha sido más evidente la influencia de los consumidores en el comportamiento responsable de las empresas (ver tabla 2.2), lo cual implica que cada vez existen más consumidores con conciencia social que realizan su consumo personal en base a los efectos que tiene en la sociedad.

De acuerdo a Webster (1975, p.188), existe conciencia social en el consumidor cuando “el consumidor toma en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado, o quien trata de utilizar su poder de compra para realizar un cambio social”. Sin embargo, los investigadores se han percatado de la dificultad que existe en determinar la presencia de una conciencia social en el consumidor, a pesar de que se han analizado variables actitudinales, de personalidad, socioeconómicas, demográficas y de involucramiento en actividades sociales, y sobre todo, poder indagar si una mayor conciencia social tiene implicaciones en sus decisiones de consumo (Anderson y Cunningham, 1972).

Tabla 2.2 Estudios realizados sobre RSE y decisión de compra en los años 90's

Autores	Resultados	
Ross, Stutts y Patterson (1990-1991)	49% de los encuestados sostienen que el apoyo social que realiza una empresa, es la principal causa de compra de un producto.	54% de los encuestados se ven influenciados a probar nuevas marcas como resultado de una acción social.
Smith y Alcorn (1991)	46% de los encuestados cambian de marca para apoyar a empresas que realizan donaciones a organismos no lucrativos.	30% de los encuestados compra productos simplemente porque la compañía apoya causas sociales.
Dahl y Lavack (1995)	Los productos son más atractivos para el consumidor en función del tamaño del donativo que la empresa se compromete a realizar por cada compra.	
Berger y Cunningham (1996)	No encontraron un impacto significativo entre el marketing social en la intención de compra o selección de una marca.	
Lafferty (1996)	No encontró diferencias significativas en la intención de compra del consumidor cuando se utilizan campañas publicitarias que prometen donaciones a aquellas que no lo hacen.	
Creyer y Ross (1997)	El consumidor espera que las empresas se comporten de manera ética.	Los consumidores estarían dispuestos a pagar precios más altos por los productos de una empresa ética.
Lafferty y Goldsmith (1999)	La credibilidad corporativa tiene un impacto positivo y significativo en la publicidad y en la marca, así como en la intención de compra.	
Handelman y Arnold (1999)	Un comportamiento socialmente irresponsable modifica los criterios tradicionales que el consumidor utiliza para seleccionar a sus compradores.	

Fuente: Elaboración propia con base en Mohr, Webb y Harris (2001).

De acuerdo a Mohr, Webb y Harris (2001), es necesario que el consumidor primero conozca el nivel de RSE para poder evaluar su impacto en el comportamiento de compra. Sin embargo, es difícil pensar que el consumidor tiene la información y conocimiento necesario para determinar el grado en el que una empresa se comporta responsablemente, y actuar en base a ello. A pesar de las limitantes, diversas investigaciones se han llevado a cabo con el objetivo de analizar las características de los clientes que basan sus decisiones de compra en la RSE, dejando a un lado el grado de conocimiento que tiene sobre las empresas. En este sentido, el *1999 Cone/Roper Cause Related Trends Report* mostró que en los últimos años al menos un 80% de los encuestados tiene una mejor imagen de las empresas que mostraron preocuparse por una causa social (citado en Mohr, Webb y Harris, 2001). Así mismo, encontraron que el marketing social genera una imagen positiva de la empresa, y en determinados grupos de consumidores, ha generado cambios de marca o de tienda de consumo.

KoRSEhun, Bhattacharya y Sen (2009) realizaron una investigación que revela los efectos indirectos de la RSE en el cliente, vía el comportamiento del empleado, en donde presentan evidencias de que los clientes responden favorablemente a la actividad de ser una empresa socialmente responsable, bajo las circunstancias correctas. La implicación fundamental de esta investigación es que la RSE tiene el potencial de reducir costos, atraer y retener una fuerza de trabajo talentosa y motivar a los empleados a mejorar la satisfacción del cliente. Es decir, los empleados son elemento clave de la RSE al entregar y comunicar los valores de la compañía hacia los clientes.

Otro estudio que analiza las relaciones con los clientes fue realizado por Lacey y Kennett-Hensel (2010) quienes investigaron las conexiones entre las percepciones de los clientes acerca del desempeño del RSE de un equipo de la NBA y la fortaleza de su relación con esa organización. Los hallazgos muestran cómo es que una compañía, que se involucra en iniciativas de RSE, construye relaciones de confianza y compromiso con los clientes, forjando comportamientos deseables del cliente. Sus resultados proveen evidencia firme acerca de la importancia del compromiso con los clientes en tres resultados clave; específicamente el nivel

de compromiso del cliente tiene un efecto positivo en: 1) el comportamiento de compra; 2) la comunicación de boca en boca; y, 3) el desempeño de la compañía.

Por otro lado, Barone, Miyazaki y Taylor (2000) obtuvieron resultados distintos a los encontrados en la mayoría de las investigaciones, al mostrar que cuando las empresas proveen de un servicio de alta calidad, los clientes compensan cualquier comportamiento poco responsable, es decir, se genera un proceso compensatorio por parte de los clientes. Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos y Avramidis (2008) encontraron que cuando las empresas tienen un mal desempeño en la calidad en el servicio se generan efectos negativos en las reacciones del consumidor hacia las campañas de RSE, lo cual implica que las acciones de RSE deben ir acompañadas, en principio, por un comportamiento responsable hacia el cliente, en este caso, la calidad en el servicio. En este sentido, los autores argumentan que las acciones de RSE tendrán un mayor impacto positivo en las empresas con baja calidad en el servicio, ya que en la compañía de alta calidad en el servicio, las atribuciones negativas que dañan los resultados, se ven disminuidas. Por otro lado, Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005) concluyó que la percepción de RSE de la empresa no es un factor muy decisivo en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios, situándose por detrás de otros factores como el precio-disponibilidad y la calidad de los productos.

En este orden de ideas, Luo y Bhattachary (2006) refieren que las iniciativas de RSE constituyen un elemento clave de la identidad corporativa, la cual puede inducir a los clientes a identificarse con la compañía, desarrollando un sentido de conexión con ésta. También encontraron que los clientes probablemente obtengan una mejor percepción de valor y consecuentemente una mayor satisfacción de un producto que fue hecho por una compañía socialmente responsable (al añadir valor a través del apoyo a causas sociales). En su estudio, concluyen que la RSE disminuye los retornos de mercado cuando las compañías son faltas de innovación.

2.11 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA CIUDAD DE CELAYA

En relación al comportamiento de compra de los consumidores, Kotler (2007) manifiesta que nunca es sencillo y tiene que ver con los consumidores finales, es decir, las personas y familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Este comportamiento del comprador está conformado por los estímulos de marketing que consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Existen otros elementos externos que afectan el entorno del comprador, como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra en la mente del comprador donde revisa las características individuales y consecuentemente viene la elección del producto, marca, comerciante y cantidad de compra; y la compra está influenciada por las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Por otro lado, el proceso de decisión del comprador consta de 5 etapas:

- reconocimiento de necesidades
- búsqueda de información
- evaluación de alternativas
- decisión de compra
- Comportamiento posterior a la compra. (Kotler, 2007, p.160)

2.11.1 LA ALIMENTACIÓN EN MÉXICO DE ACUERDO A LA ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICIÓN 2012 (ENSANUT).

Esta encuesta ofrece una visión general de ciertos aspectos relacionados con los hábitos de alimentación de la población mexicana en general. La ENSANUT 2006 reveló que el sobrepeso y la obesidad continuaban su aumento en todas las edades, regiones y grupos socioeconómicos, situación que representa uno de los problemas de salud pública más importantes.

La falta de ingresos es una de las causas significativas que impiden a la población obtener una dieta adecuada; en los hogares más pobres el aporte nutricional radica en pocos

alimentos, entre los que destaca el consumo del maíz; en cambio en los hogares que registran un ingreso alto, la energía y los nutrientes se adquieren de una variedad más amplia de éstos, entre los que destacan frutas, vegetales y carnes.

De acuerdo a la ENSANUT 2012 casi 1 de cada 4 hogares en México indicó recibir beneficios de uno o más programas de desarrollo social o de nutrición con componente alimentario o nutricional o con transferencias económicas dirigidas a mejorar la alimentación. En el ámbito nacional, la mayoría de los hogares mexicanos en inseguridad alimentaria clasificados con inseguridad leve (41.6%), es decir, hogares que experimentan preocupación por el acceso a los alimentos e inclusive pueden estar sacrificando la calidad de la dieta familiar. Un hallazgo grave es que el 28.2% de los hogares que experimentan inseguridad alimentaria moderada y severa (alrededor de 8 322 486 hogares en todo el país, se enfrenta al consumo de una dieta insuficiente en cantidad y, en casos extremos, han experimentado hambre debido a la falta de dinero u otros recursos.

La desnutrición en los menores de cinco años tiene efectos adversos en el crecimiento, el desarrollo y la salud de los menores y tiene efectos en el mediano y largo plazo en el rendimiento escolar e intelectual, el desarrollo de capacidades, el rendimiento en el trabajo, y el ingreso laboral en los adultos, lo que repercute en el desarrollo social. La parte alentadora es que la desnutrición en nuestro país ha mantenido una disminución sostenida a lo largo de casi un cuarto de siglo, haciendo la comparativa desde la primera y la última encuesta de nutrición.

De acuerdo a los resultados de la encuesta del 2012, casi 14 de cada 100 preescolares tienen baja talla para la edad, dato que indica una desnutrición crónica. Entre 2006 y 2012 hubo un aumento en el número de personas en condición de pobreza, de acuerdo a indicadores del Coneval (Consejo nacional de evaluación de la política de desarrollo social) basados en los ingresos corrientes. Esto fue el resultado de varios factores globales, entre los que destacan la inestabilidad en los precios internacionales de alimentos y crisis económicas recurrentes que han afectado a la población más pobre.

Con base en los resultados de la ENSANUT 2012, 35% de los adolescentes (individuos entre los 12 y 19 años de edad) tiene sobrepeso u obesidad. Además, más de 1 de cada 5 adolescentes tiene sobrepeso y uno de cada diez presenta obesidad. 7 de cada 10 adultos registraron sobrepeso y que de estos la mitad presenten obesidad, dato que establece un serio problema de salud pública.

2.11.2 PRACTICAS ALIMENTARIAS EN EL ESTADO DE GUANAJUATO

Monroy, López y Naves (2013) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo era explorar las prácticas de alimentación, nutrición y la situación económica en hogares con niños prematuros en el Estado de Guanajuato, México. El estudio fue aprobado por el Comité de Investigación del Departamento de Medicina y Nutrición de la Universidad de Guanajuato y por el Comité del Hospital Materno Infantil. La encuesta recopiló particularidades en relación a las prácticas de alimentación, nutrición y características socioeconómicas de estas familias guanajuatenses.

Se aplicó un cuestionario de frecuencia alimentaria semanal, que incluía los 8 grupos de alimentos. De acuerdo al sistema mexicano de alimentos equivalentes: cereales y tubérculos, leguminosas, frutas, verduras, azúcares, grasas, productos de origen animal y leche.

Por medio de esa encuesta de frecuencia se pretendía describir el número de veces a la semana que los hogares tenían acceso a algunos alimentos representativos para los diferentes grupos de alimentos.

Monroy et. al (2013) refieren que la mayoría de las madres compran sus alimentos en vez de prepararlos en casa. Algunas características socioeconómicas: El 65% de las madres que tuvieron hijos prematuros refirieron contar con un ingreso entre \$1,000 y \$4,000 pesos mexicanos. Un 86% se destina destinan a la alimentación, un 7% al transporte, el 4% a los servicios básicos y el 3% restante a la educación. Un 13% de las familias contaban con el apoyo del programa oportunidades (asistencia social). El 45% convive con animales domésticos

(perros, gatos). Un 19% de las familias se dedicaba a la agricultura. El 9% eran dueños de sus propios cultivos, cultivaban principalmente maíz y frijol.

De acuerdo a la frecuencia de consumo de los diferentes grupos de alimentos, en los hogares, estos fueron los resultados:

Tabla 2.4 Frecuencia de Consumo de grupos de alimentos en los hogares

GRUPO DE ALIMENTO	FRECUENCIA	% Población
	(veces por semana)	
AZÚCARES		
Refresco	2	26%
	3	16%
Frutas	7	43%
	3	21%
Verduras	4	13%
	7	24%
	2 a 3	21%
CEREALES Y TUBERCULOS		
Pasta	2 a 3	26%
	4	15%
Arroz	1	34%
	2	30%
	3	21%
Tortilla	7	91%
	4 a 5	4%
	0	5%
LEGUMINOSAS		
Frijoles	7	51%
	3	16%
	2	9%
GRASAS		
manteca de cerdo	diariamente	16%
	ocasionalmente	11%
PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL Y LECHE		
Carne (pollo, res o cerdo)	1 a 3	59%
Leche	3 a 4	45%

Fuente: Elaboración propia con base en Monroy et. al (2013)

De acuerdo a la información presentada en los Resultados Nacionales de la Encuesta Nacional de Salud y Alimentación (Ensanut), México cuenta con más de 14 millones de desnutridos y pobres, y en el 2006, el 5% de niños menores de 5 años presentan bajo peso y 12.7% talla baja en todo el país.

Monroy et al. (2013) advierten que la alimentación y la nutrición deficientes en los primeros años de vida, además de la inmadurez fisiológica y orgánica de los prematuros, impide un desarrollo intelectual óptimo, lo cual se reflejara en un nivel escolar bajo así como en mayores riesgos de presentar enfermedades metabólicas (hipertensión, diabetes mellitus, aterosclerosis).

Los aspectos socioeconómicos, como las condiciones de vivienda, acceso a servicios públicos y el medio familiar, tienen una influencia determinante en los hábitos alimentarios al igual que la urbanización y la migración. El hogar constituye el centro primario de aprendizaje de las prácticas y actitudes sobre alimentación y nutrición. Los factores biológicos interactúan con los factores económicos, sociales, culturales y psicológicos en una red de influencias mutuas.

2.11.3 HÁBITOS ALIMENTARIOS DE ESTUDIANTES

En 2004, Chávez, Macías, Gutiérrez,, Martínez y Ojeda (2004) llevaron a cabo un estudio acerca de los trastornos alimentarios en Jóvenes Guanajuatenses, en el cual aborda el tema de Hábitos alimentarios. Se encuestaron 810 alumnos, de los cuales 46,5 % son hombres y el restante (53,5 %) son mujeres; el rango de edad fue de los 14 a los 20 años.

Chávez et al. (2004) encontraron que el 46.8 % ($\pm 3,3$ %) de los alumnos siempre desayunan en su casa los días que van a la escuela, el 37.3 % ($\pm 3,2$ %) a veces lo hacen y el 15.1 % ($\pm 2,4$ %) nunca desayunan cuando van a la escuela. Las proporciones entre hombres y mujeres fueron muy parecidas. En cuanto al número de comidas realizadas al día, el 3 % (± 1 %) de los alumnos realiza una sola comida, 28.1 % (± 3 %) de ellos hace dos, 53.5 % ($\pm 3,4$ %) tres comidas y el 14.8

%($\pm 2,4$ %) come más de tres veces al día. En esta pregunta también fueron muy similares los porcentajes de los hombres y las mujeres.

2.11.4 HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN GUANAJUATO

Rodolfo Núñez, director de Inmersa Marketing Group, opinó sobre el comportamiento del consumidor que reside en la ciudad de León, Guanajuato. “Pareciera que el hecho de poder comprar productos cada vez más caros y más “exclusivos” es lo que le acomoda” a esa población. (“Hábitos de compra”, 2011)

Al parecer, en la Ciudad de León es común encontrar subastas de autos exóticos, una gran cantidad de mueblerías “de diseñador”, fraccionamientos con casas de dos millones de dólares, cinco campos de golf y varios vuelos internacionales diarios ya que la población local encuentra como una práctica muy distinguida, el poder ir de compras a Estados Unidos. Sin embargo, este panorama particular no implica de que no haya consumo en tianguis y puestos informales, ya que en realidad existen numerosos mercados informales que entre su oferta se encuentra desde ropa con marcas de tiendas Estadounidenses, hasta equipos electrónicos y películas pirata, las cuales resultan una “plaga” en casi todas las colonias de Nivel socioeconómico de Clase C o inferior. Otra peculiaridad de estos consumidores de esta región es que son afectos a visitar restaurantes clásicos, los cuales no son baratos, es decir, están dispuestos a pagar cuentas de \$350 pesos promedio por persona, y que a diferencia de otras regiones del país, el consumidor leonés acostumbra comprar productos caros y no acostumbra el regateo. (“Hábitos de compra”, 2011).

2.11.5 TIENDAS DE AUTOSERVICIO

A principios del 2013 la PROFECO llevó a cabo un estudio acerca del sector de las tiendas de Autoservicio en México. Comprendió una sección donde aborda las Ventas y los Gastos de las familias Mexicanas en el sector, datos interesantes para nuestra investigación.

López, Segovia, García y Beade (2013) explican que las tiendas de Autoservicio derivaron de nuevas condiciones económicas, políticas y sociales; surgieron con el objetivo de satisfacer las nuevas demandas de los consumidores y maximizar sus beneficios ofreciendo ofertas y promociones que permiten manejar precios atractivos así como la integración de servicios, lo que significa la oportunidad para el consumidor de hacer un uso más eficiente de su tiempo. Lo que ofrecen estos establecimientos es una variedad y surtido de bienes y servicios, lo que implica tener varias opciones a escoger. Se puede elegir lo que más se adapte a las necesidades particulares tanto en calidad como en presupuesto. Por otro lado, esta situación implica una demanda de información constante y actual de parte del consumidor que le permita tomar sus decisiones de compra sin sentirse confundido. Los Autoservicios, son también conocidos como supermercados y ahí es posible encontrar productos perecederos tales como frutas, verduras, congelados y otras líneas de productos.

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denue), en el primer semestre de 2012 había 106 supermercados en el Estado de Guanajuato. Los principales son: Wal-Mart, Comercial Mexicana y Soriana.

De acuerdo a la Asociación ANTAD (Asociación Nacional de tiendas de Autoservicio y Departamentales), del total de ventas nacionales, el 48.1% ocurre a través de alguno de los miembros de ésta.

Tiendas de Autoservicio	30.20%
Tiendas Especializadas	9.60%
Tiendas Departamentales	8.30%

A continuación se presentan los porcentajes de crecimiento Real de Ventas específicamente en tiendas de Autoservicio, un comparativo desde el año 2006 al 2011, para poder observar tendencias.

Tipo de establecimiento	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Autoservicio	13.1%	9.4%	6.3%	2.3%	3.5%	6.5%

Cabe mencionar que en 2008 fue un año complicado debido a la crisis económica internacional que alcanzó a afectar a México, pero fuera de ese detalle podemos observar una tendencia positiva.

En cuanto a los gastos de las familias Mexicanas en el sector, el estudio citado de la PROFECO refiere que muchos de los alimentos, bebidas y tabaco son adquiridos en supermercados. En base a la información emitida por INEGI en relación a la Encuesta Nacional de Ingresos y gastos de los Hogares (ENIGH 2010), el 99% de los Hogares realizan gastos en esta categoría. (López et. al., 2013)

Tabla 5 2. Porcentaje de ingreso destinado a alimentos en México

Compras	Hogares en México : % de ingreso destinado
Diversos alimentos : cereales, carnes, pescados, mariscos, leche y derivados, huevo, aceites, grasas, etc.), bebidas y otros	33.70%

En el estudio también referencian una tabla con los resultados de la encuesta ENIGH 2010, donde agrupan a las familias mexicanas en diez grupos en relación a su poder adquisitivo. Los que se encuentran en los primeros grupos, son los que se ven afectados por ciertos

niveles de pobreza, mientras que los que se encuentran en los grupos superiores gozan de una posición económica privilegiada.

Gráfica 2.2 Gasto mensual en alimentos, bebidas y tabaco por deciles



Fuente: ENIGH 2010

Los datos muestran un gasto mensual promedio de \$2,818 pesos; tomando en cuenta los datos actualizados con inflación de noviembre 2012.

2.11.6 DECISIÓN DE COMPRA DENTRO DE LA CULTURA MEXICANA TRADICIONAL.

Conraud (2010) habla sobre la sociedad mexicana y como la dinámica del comportamiento de la familia es diferente; el proceso desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, tiene que tomar en cuenta las peticiones de los miembros de la familia y el presupuesto. Los hijos influyen mucho los hábitos de compra y definen la dinámica familiar por lo que son el blanco perfecto para los fabricantes bombardeándolos con publicidad. Por otro lado, el hombre mexicano es un consumidor menos participativo en cuanto a las compras que se realizan dentro del hogar ya que en ocasiones hasta algunas compras de su uso personal son decididas por el ama de casa.

En cuanto a los factores psicológicos, en primer lugar está la motivación, porque a partir de esta, se genera el impulso de compra. Conraud (2010), en base a la teoría de la Motivación de Maslow, la cual jerarquiza las necesidades de un individuo y comienza por las de menor hasta las de mayor urgencia, menciona que es difícil establecer una correlación entre el nivel de consumo del individuo y sus necesidades, ya que no forzosamente se sigue este orden para motivar la compra de un producto. Los estímulos para el consumidor tienen implicaciones más allá de la mera “necesidad”.

Respecto a las Actitudes Conraud (2010) señala que el consumidor mexicano cambió. Antes era dócil y pasivo, ahora se convirtió en caprichoso e interactivo. Se tornó impaciente para satisfacer sus necesidades, busca soluciones en el instante, busca satisfacer su deseo y su placer. Si se pudiera resumir en una frase, actualmente el cliente quiere todo, de inmediato.

Conraud (2010) define el Perfil del consumidor mexicano actual y menciona que los nuevos consumidores mexicanos son individualistas pero buscan nuevos niveles de pertenencia, quiere ser único y que se le trate como individuo; con el consumidor mexicano triunfan los productos de serie limitada, los personalizados y hechos a la medida, el marketing dirigido a ellos se basará en estilos de vida, el nuevo consumidor mexicano es paradójico y versátil, puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo y disfruta buscando productos de calidad a bajo precio.

2.11.7 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR LOCAL DE GUANAJUATO

De acuerdo a la opinión de Rodolfo Núñez, Director de Inmersa Marketing Group, hablar del consumidor en Guanajuato es hablar de varios tipos de consumidores, debido a la conformación social y económica del estado que pareciera estar totalmente segmentada con

ciudades realmente prósperas donde el consumo es impresionante y visible y ciudades con un grado de pobreza extrema. (“Rattinger”, 2011)

Rattinger (2011) describe a la población de León como “personas que son de ideas muy tradicionalistas, moralistas y en casos aislados se puede encontrar incluso un retroceso en la formación y en la educación”.

2.11.8 TENDENCIAS DE CONSUMO- GASTRONOMÍA (GUANAJUATO)

En relación a la Gastronomía de Guanajuato y en cuanto a alimentos se refiere, la población Guanajuatense acostumbra consumir las carnitas de cerdo, birria, menudo, chicharrones duros y de lonja, pan de maíz, pambazos, rosquillas, gorditas de horno, gordas de elote, enchiladas, atoles, los encurtidos, frutas en vinagre de piña y manzana, y el mole rojo al estilo muy propio de la región. Fruta en vinagre con embutidos de cerdo, el guayabate o cajeta de guayaba con camote morado. En cuanto a Golosinas, consumen frutas cubiertas, las cocadas, las conservas, las jaleas, los buñuelos, el camote cocido, el arroz con leche y Pan dulce tradicional. (“Comida típica de Guanajuato”, 2007)

Por otro lado, en la enciclopedia de los Municipios y delegaciones de México del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) hablan de la Gastronomía particular de la Ciudad de Celaya. En ese documento se estipula que sus alimentos típicos son:

“las gorditas de tierras negras, las enchiladas estilo Celaya, el pozole estilo Celaya, pacharelas, nopalitos al pastor, y embutidos de Roque. Los dulces típicos: la cajeta de leche, alfeñiques y frutas en almíbar, obleas, chicharos, natillas, jamoncillo, cocadas, y en general los elaborados a base de leche.”

2.12 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

De acuerdo a Kerin y Peterson (2007), Una mezcla de mercadotecnia típicamente comprende actividades controlables por la organización. Estas incluyen el tipo de producto, servicio o idea ofrecido (estrategia de producto), como va a ser comunicado a los compradores (estrategia de comunicación), el método para distribuir la oferta a los compradores (estrategia de canal), y la cantidad que los compradores pagarán por la oferta (estrategia de precio). Es importante notar que cada elemento de la mezcla de mercadotecnia juega un rol complementario en estimular la disposición y habilidad del mercado (compradores) y crear valor al consumidor. La mezcla de mercadotecnia apropiada para un producto o servicio depende de cubrir exitosamente los requisitos del mercado al que va dirigido y la exactitud de la mezcla de mercadotecnia depende del mercado al que se está atendiendo. Por otro lado, la implementación de la mezcla de mercadotecnia, es más un arte que una ciencia y llevar a cabo una implementación exitosa requiere el entendimiento de los mercados, fuerzas del ambiente, capacidad organizacional y actividades de la mezcla de mercadotecnia con un respeto sano de las reacciones del competidor. Las decisiones fundamentales al momento de formular la mezcla de mercadotecnia tienen que ver con aquello que ofrece una compañía. Si no se tiene ese algo que satisfaga los deseos y necesidades de un mercado meta, no habría nada a que ponerle precio, distribuir o comunicar. Todo esto con la finalidad de lograr utilidades para el negocio y la rentabilidad de una empresa depende de sus productos o servicios que ofrece y la fuerza de sus marcas.

Según Lovelock y Wirtz (2009), existe la mezcla de comunicaciones de marketing, quienes la explican como un conjunto completo de herramientas de comunicación (pagadas y no pagadas) de las que disponen los comerciantes, incluyendo la publicidad, promoción de ventas, eventos, relaciones públicas, publicidad, marketing directo y ventas personales. (p.630)

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"

PRODUCTO

La estrategia de desarrollo de producto se refiere a la táctica producto-mercado por el que una empresa crea nuevos bienes o servicios que ofrecer para mercados existentes a través de innovación de producto, aumento del mismo, su calidad o extensiones de línea de producto y como se logra todo eso.

Por otro lado, un análisis apropiado de la mezcla de producto-servicio involucra 2 tareas interrelacionadas:

- 1- El Gerente debe evaluar el desempeño de los bienes o servicios que se ofrecen en los mercados relevantes
- 2- El Gerente debe estimar el valor financiero del producto o servicio que se ofrece.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007) el producto es la versión detallada de la idea del producto nuevo, expresada en términos que el consumidor entiende. (p.282)

El concepto de producto es la idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen la calidad, el desempeño y las características innovadoras mejores, y de que, por lo tanto, la estrategia de marketing de la organización debería dedicar su energía a mejorar sus productos continuamente. (Kotler y Armstrong, 2007,p.9)

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Servicio: es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler y Armstrong, 2007, p.237)

Kotler y Armstrong (2007) clasifican el producto en varias clases. Están los productos de consumo que son aquellos bienes y servicios que un consumidor final compra para su uso personal y estos incluyen los productos de conveniencia, productos de compras, de especialidad y productos no buscados. Aclarando estas clasificaciones, los productos de conveniencia son aquellos que se acostumbran comprar con frecuencia, de inmediato y con mínimo esfuerzo de comparación y compra. Los productos de compra, son los que involucran una comparación por parte del cliente en relación a la calidad, estilo, precio, y competencia. Por otro lado, los productos de especialidad son aquellos que tienen características únicas o reconocimiento de marcas, por el cual un grupo considerable de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo para realizar esta compra especial. En relación a los productos no buscados, son los que por lo general no conocen, o si los conoce no piensa comprar.

PRECIO

Kotler y Armstrong (2007) definen el precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

De acuerdo a Kerin y Peterson (2007), determinar un precio es una de las decisiones más cruciales dentro de las funciones de un gerente de mercadotecnia. Las decisiones de precio, determinan los tipos de clientes y competidores que la empresa atraerá. Así mismo, un simple error de precio puede anular efectivamente otras actividades relacionadas con la mezcla de mercadotecnia. El precio rara vez sirve como el centro de la estrategia de marketing, en parte porque es la actividad de la mezcla de mercadotecnia más fácil de imitar por parte de la competencia. Algunos objetivos en la tarea de poner precio incluye: mejorar la imagen de la marca, crear valor para el cliente, obtener un retorno de la inversión o flujo de efectivo adecuado, y mantener una estabilidad en el precio en una industria o mercado. Es una práctica común para las compañías establecer más de un objetivo de precio y priorizar sus objetivos.

Un concepto importante usado para caracterizar la naturaleza de la relación cantidad-precio es la elasticidad del precio de la demanda. Esto se refiere a la medida de la capacidad de

respuesta relativa de la cantidad de un producto o servicio que demanda un cambio de precio de ese producto o servicio. Esta relación puede ser expresada como sigue:

$E = \text{porcentaje de cambio en la cantidad demandada} \div \text{porcentaje de cambio en precio}$

Si el porcentaje de cambio en cantidad demandada es mayor que el porcentaje de cambio en precio, se dice que la demanda es elástica. Esto quiere decir que una reducción pequeña en el precio, puede resultar en un gran aumento en la cantidad comprada, por lo tanto, el total de ingresos aumentará. En caso contrario, si el porcentaje de cambio en cantidad demandada es menor que el porcentaje de cambio en precio, la demanda es inelástica y una reducción en precio no tendrá siquiera impacto en los ingresos. (Kerin y Peterson, 2007),

En la estrategia de precio es donde la compañía aclara el precio junto con su posición relativa a sustitutos potenciales. (Kerin y Peterson, 2007).

PROMOCIÓN

En relación a la mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, Kotler y Armstrong (2007) establecen que esta mezcla promocional está conformada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que emplea una empresa para lograr sus metas publicitarias y de mercadotecnia. A continuación se explica a detalle en qué consisten estas herramientas principales.

Publicidad : cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de Ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio

Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Ventas Personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.

Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 431)

Por otro lado Kerin y Peterson (2007) explican la comunicación de mercadeo como el proceso por el cual se dispersa información acerca de empresa y los bienes o servicios que ofrece a mercados selectos. Debido al rol que juega la comunicación, el facilitar relaciones de intercambios beneficiosos mutuos entre una empresa y sus compradores prospectados es importante remarcar su importancia. El objetivo de la comunicación no es solo inducir a la primera compra, significa lograr una satisfacción post venta y por tanto incrementar la probabilidad de que la venta se repita. Aun cuando los compradores potenciales posean una necesidad urgente y la compañía posee un bien o servicio que precisamente cubre su necesidad, ningún intercambio se llevará a cabo sin la comunicación, cuestión que es necesaria para informar a los compradores la disponibilidad del bien, sus beneficios únicos y donde y como pueden obtenerlo o usarlo.

Una de las decisiones de comunicación más subjetivas es exactamente cómo es que serán informados los clientes potenciales. Aunque la investigación puede ayudar a desarrollar el mensaje, no hay estrategias de mensaje disponibles garantizadas para todos los bienes y servicios ofrecidos, mercados y empresas. Cada situación individual debe determinar si el mensaje debe ser rígido, humorístico o informativo y cualquiera que sea el mensaje que se elija, debe resultar deseable para aquellos que va dirigido, exclusivo y único para ese bien/servicio que se describe y creíble en términos de los beneficios proclamados para ese producto que se ofrece. Esto incluye también actividades promocionales en los que la compañía enfatiza esfuerzos para su línea de productos, por ejemplo, incluir demostraciones en la tienda, recetas (donde se utilice el producto) y cupones de descuento. (Kerin y Peterson, 2007)

La tarea de manejar el proceso de comunicación con más efectividad es del gerente de mercadotecnia, quien tiene a su disposición actividades específicas de comunicación, comúnmente llamados funciones, elementos, herramientas o tareas las cuales incluyen publicidad, personal de ventas y promoción de ventas. Y a todas estas actividades en su conjunto se les denomina, Mezcla de Mercadotecnia de comunicación. (Kerin y Peterson, 2007)

Desde una perspectiva gerencial, la formulación de una estrategia integral de mercadotecnia de comunicación requiere seis decisiones importantes.

- 1- ¿Cuáles son los requerimientos de información de los mercados meta mientras atraviesan por el proceso de compra?
- 2- ¿Qué objetivos debe lograr la estrategia de comunicación?
- 3- ¿Cómo puede las actividades de mezcla de comunicación estar combinadas para transmitir información a los mercados meta?
- 4- ¿Cuánto tiene que estar presupuestado para comunicarse con los mercados meta y de qué manera deben ser ubicados los recursos entre las diferentes actividades de comunicación?
- 5- ¿Cómo debe ser medida y organizada la comunicación?
- 6- ¿Cómo debe ser evaluado el proceso de comunicación en cuanto a su efectividad y como debe ser controlado?

Kerin y Peterson (2007) explican que los objetivos establecidos para los programas de comunicación dependerán de las estrategias en general de lo que se ofrece al mercado y la etapa del ciclo de vida del producto o servicio. Los objetivos de comunicación variarán dependiendo si la estrategia empleada es penetración de mercado, desarrollo de mercado o desarrollo de producto.

PLAZA (o canal de distribución)

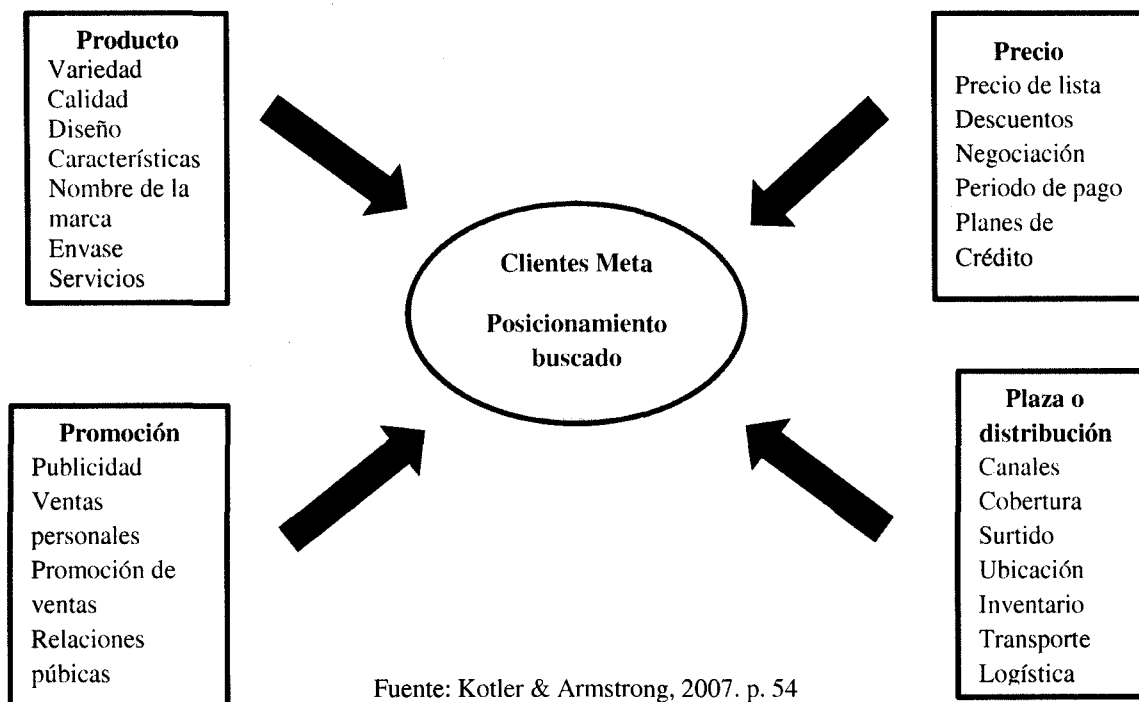
Según Kotler y Armstrong (2007), pocos productores venden su mercancía directamente a los clientes finales; la mayoría emplea intermediarios para trasladar sus bienes o servicios al mercado. Los productores buscan diseñar un canal de distribución el cual está conformado por un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer disponible un producto o servicio al consumidor. En cuanto a las decisiones de canal de una empresa, estas influyen directamente en cualquier otra decisión de mercadotecnia. La tarea de determinar los precios de una compañía depende si se tienen tratos con cadenas nacionales de descuento, si utiliza tiendas de especialidad de alta calidad o de si hace ventas en línea, directamente a los consumidores. Por otro lado la fuerza de ventas de la empresa y sus decisiones de comunicación dependen de que tanta persuasión, entrenamiento, motivación y soporte necesitan los socios del canal.

Los canales de mercadotecnia juegan un papel integral en las estrategias de mercadotecnia de las empresas. Un canal de mercadotecnia consiste en personas y organizaciones involucradas en el proceso de hacer disponible un producto o servicio para consumo o uso de los consumidores o usuarios industriales. Los canales no solo conectan al productor con el comprador si no que proveen de los medios a través de los cuales la empresa implementa su estrategia de mercadotecnia y determinan si los mercados meta buscados son alcanzados por las empresas. La efectividad de una estrategia de comunicación se define, en parte, por la habilidad y disposición de los intermediarios de los canales a realizar ventas, publicidad y actividades promocionales. La estrategia de canales de mercadotecnia y la Administración han tomado gran importancia con el inicio del comercio electrónico. El crecimiento y la sofisticación del uso de la tecnología de Internet han revolucionado la forma en que los productos y servicios se ponen a disposición para su consumo o uso por parte de los usuarios, tanto industriales como consumidores. (Kerin y Peterson, 2007)

La cobertura del mercado meta es una parte importante en cuanto a canales de distribución o Plaza se refiere. Lograr la mejor cobertura requiere atención del tipo y densidad de intermediarios para usar una distribución a nivel de menudeo. Existen 3 grados de densidad

de distribución: Intensivo, exclusivo y selectivo. La distribución intensiva a nivel menudeo significa que un gerente intenta distribuir los productos de una empresa a través del mayor número de puntos de venta como sea posible. En la distribución exclusiva interviene un contrato especial, y se firman acuerdos de exclusividad con los fabricantes como por ejemplo, el caso de los zapatos de la marca Regal. Y finalmente la distribución selectiva es la estrategia donde el fabricante selecciona unos cuantos puntos de venta al menudeo en un área específica para llevar a cabo su oferta de productos.. (Kerin y Peterson, 2007)

Finalmente, Kotler y Armstrong (2007) establece que un programa de Marketing eficaz, combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. Y el posicionamiento en el mercado significa lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.



CAPÍTULO 3.

MARCO REFERENCIAL

3.1 LAS EMPRESAS DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA REGIÓN LAJA-BAJÍO

ANTECEDENTES

Un artículo emitido por la SAGARPA (Guanajuato, 2013) señala que Guanajuato es una entidad privilegiada por su historia, cultura, arquitectura colonial, gente amable y tierra fértil (casi 1/3 de su territorio). El estado cuenta con un clima templado, suelo productivo, infraestructura moderna, maneja diversidad de cultivos de donde se obtienen productos de muy buena calidad reconocidos en todo el mundo. En cuanto a producción a nivel nacional, Guanajuato ocupa el 2do. Lugar por volumen de producción de Sorgo y Trigo. Ciudades como Celaya, Pénjamo, Salamanca y Valle de Santiago son los municipios con mayor producción agrícola. Por otro lado, la producción pecuaria de Guanajuato (carne de ave, porcino y leche) ocupa el 6to. Lugar a nivel nacional, haciéndose presente en municipios como San Miguel de Allende, León, Pénjamo y Villagrán. (Guanajuato, 2013)

De acuerdo a un boletín que emitió ProMéxico (2012) acerca de la industria de alimentos procesados, las tendencias mundiales de la industria de alimentos procesados están definidos por factores como: el crecimiento de la población, incremento en el ingreso, crecimiento de algunas economías, salud, certificaciones y la sanidad de los alimentos.

Actualmente la población mundial está conformada por 7 mil millones de personas, y se estima que crecerá a una tasa de crecimiento media anual (TCMA) del 1.1% entre los años 2011 y 2020; basado en este crecimiento y como resultado del aumento en el ingreso, los países

emergentes han incrementado su demanda de alimentos procesados (comida refrigerada, panificación y cereales, lácteos y confitería).

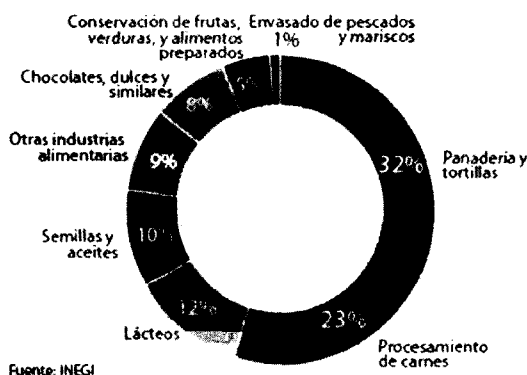
En relación a la producción de las materias primas en el sector de los alimentos, se estima que en los próximos años escaseará por las consecuencias que traerá el mal clima y el desgaste de las tierras de cultivo, lo que implica que se requerirá de un mayor número de cosechas para equilibrar los costos que pudieran afectar el precio final de los productos.

Por otro lado, es de esperarse incrementos en los precios del petróleo, lo que será un factor muy importante en el crecimiento de la industria alimenticia, por el impacto que pueda generar en los costos de producción y transportación.

3.1.1 MERCADO

El mercado de la industria alimentaria se compone de varios nichos entre los que más destacan, se encuentra la panadería y tortillas, el procesamiento de carnes y todo el sector que comprende los lácteos, por su volumen de producción. A continuación se puede observar una gráfica que muestra todos los sectores que comprende la industria alimentaria y sus principales participaciones.

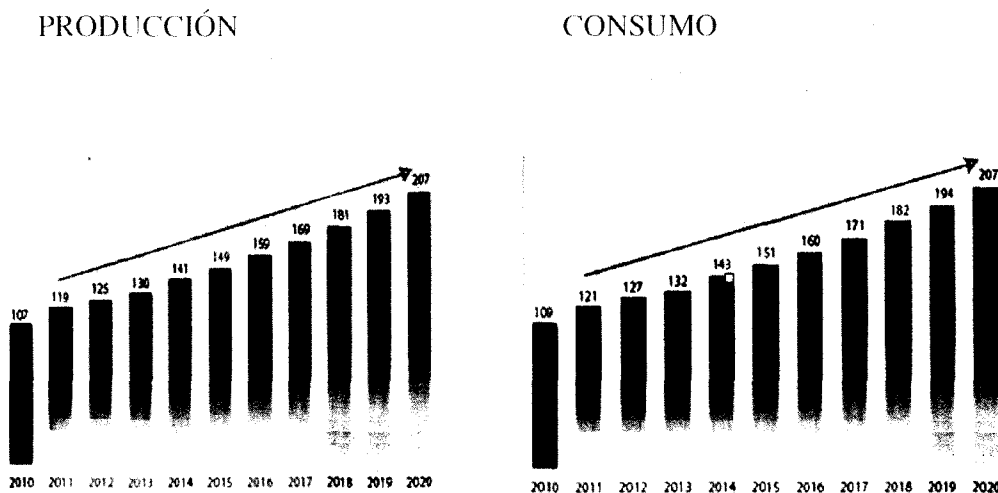
Gráfica 3.1 Producción por nicho de mercado en México 2011



Fuente: PROMéxico, 2012. Alimentos procesados en base a INEGI.,p.13

A continuación algunos pronósticos en relación a la oferta y demanda de los alimentos procesados en México propuestos por el INEGI y asentados en el artículo de PROMéxico (2012). Comparativo entre la década: 2010-2020:

Gráfica 3.2 Pronósticos de oferta y demanda de alimentos procesados en México



Como se puede apreciar, el crecimiento que se espera en la industria mexicana de alimentos procesados se atribuye a factores como la capacidad de producción, recursos agrícolas, crecimiento de la economía, el crecimiento de la clase media del país, su competitividad para atraer empresas extranjeras y su capacidad como país para conseguir exportaciones aprovechando los acuerdos comerciales.

3.1.2 EL SECTOR MANUFACTURERO EN LA REGIÓN LAJA-BAJÍO

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), las actividades del sector manufacturero son de las más importantes a nivel nacional con más de 328 mil empresas que representan cerca del 11% de las unidades económicas de todos los sectores, y emplean a más de 4 millones de personas representando también casi el 26% de todos los sectores (INEGI, 2010).

De acuerdo a Contreras y López (2010), en un estudio que llevaron a cabo en 2009, el sector manufacturero del estado de Guanajuato se ubicaba en el lugar número 7 a nivel nacional en términos de las unidades económicas que representa. Ocupaba el lugar número 4 en relación a las pequeñas empresas a nivel nacional y en cuanto a las empresas medianas, el estado de Guanajuato ocupaba el lugar número 4. Las grandes empresas de este estado, ocupaban también el lugar número 4 a nivel nacional.

Figura 3.1 Perspectiva de la industria dividida por tamaño de empresa en 2009.

SECTOR MANUFACTURERO DE GTO
PERSONAL OCUPADO TOTAL (POT)
5.3% de POT a NIVEL NACIONAL
LUGAR #7

MICROEMPRESAS
6.1 % de POT
LUGAR #4

PEQUEÑAS EMPRESAS
9.1% de POT
LUGAR # 4

EMPRESAS MEDIANAS
6.1% de POT
LUGAR # 5

GRANDES EMPRESAS
4.3 % de POT
LUGAR # 4

En 2009 El sector manufacturero fue el primer lugar de los sectores que generó mayor Personal Ocupado Total en la ciudad de Celaya con 26 mil 234 personas en ese año.

En cuanto a la Producción Bruta Total, la industria manufacturera ocupa el lugar #1 entre los sectores económicos.

En el libro de Contreras y López (2009) abordan los subsectores, ramas y sub-ramas más importantes en la ciudad de Celaya, de acuerdo a los criterios de unidades económicas, población ocupada total, producción bruta total y valor agregado censal.

Unidades económicas manufactureras

Una de las principales industrias manufactureras en Celaya en cuanto a unidades económicas es la industria alimentaria con 523 unidades, dentro de la cual se encuentra la elaboración de productos de panadería y tortilla, la fabricación de productos metálicos, elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal, elaboración de productos lácteos y elaboración de helados y paletas.

Personal Ocupado Total manufacturero

Tomando en consideración el Personal Ocupado Total en el sector manufacturero de Celaya, uno de los principales subsectores, ramas y sub-ramas es la industria alimentaria con 7 mil 024 personas, dentro de la cual se encuentra la elaboración de productos de panadería y tortillas, la matanza, empaque y procesamiento de carne de ganado y aves, la elaboración de galletas y pastas para sopa y elaboración de productos lácteos. (Contreras y López, 2009, p.16)

Producción Bruta Total manufacturera

Una de las principales industrias manufactureras tomando en consideración la Producción Bruta Total es la industria alimentaria con 5 millones 693 mil 088 pesos, dentro de la cual se encuentra la matanza, empaque y procesamiento de carne de ganado y aves, la elaboración de alimentos para animales, la elaboración de productos de panadería y tortillas y la elaboración de productos lácteos. (Contreras y López, 2009, p.17)

Valor Agregado Censal manufactura

Considerando el Valor Agregado Censal del sector manufacturero de Celaya, uno de los principales subsectores, ramas y sub-ramas es la industria alimentaria con 1 millón 005 mil 577 pesos, englobando la matanza, empaque y procesamiento de carne de ganado y la elaboración de productos de panadería y tortillas. (Contreras y López, 2009, p.18)

3.1.3 LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA REGION LAJA-BAJÍO

A continuación se presenta un cuadro resumen donde se observa un listado de las principales empresas de la industria alimentaria en la región Laja-Bajío junto con una breve descripción del giro empresarial específico de cada una.

PRINCIPALES EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA REGION LAJA-BAJÍO	
ADM	Molienda y Panificación
AGROINSA	Procesamiento y empaque de verduras congeladas
ALCOSA	Fabricación de alimentos balanceados para animales y a la producción avícola, tanto de pollo de engorda como de huevo de plato. Deshidratación de alfalfa para la industria pecuaria. Distribución de pigmentos naturales, tanto líquido como polvo
APEX	Alimentos congelados
BACHOCO	Productos alimenticios de origen animal
BIRDS EYE DE MEXICO	Empacadora y Maquiladora de Vegetales Congelados
CAMPBELL'S	Preparación de sopas, cremas, jugos
CAPISTRANO	Empacadora de carnes frías, producción, distribución y venta de productos alimenticios
COVEMEX	Procesamiento de vegetales congelados
CUADRITOS	Productores e innovadores de productos lácteos y de soya en México
CUANDA	Fabricación de grageas, colación y chochitos. Paletas, gomas de mascar y gomitas
DIPASA	Proveedores de productos alimenticios como Ajonjolí, aceite de ajonjolí, Tahini, harina de Ajonjolí, Dulces, fruta verdura y pimiento.
EMPACADORA DE HORTALIZAS DEL BAJIO	Preparación y envasado de frutas y legumbres

PRINCIPALES EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA REGION LAJA-BAJÍO	
EXPORTADORA SAN ANTONIO	Producción de Brocoli, Coliflor, Zanahoria y calabacita
FEMSA	Producción de Cervezas, refrescos, bebidas de jugo, agua embotellada
FOOD SPECIALTIES	Materias Primas para la Industria Láctea y Panificación, Sabores Artificiales, Leche Condensada y Cajeta. Asesoramos, Diseñamos, Fabricamos y Comercializamos Sabores, Ingredientes y Aditivos, para la Industria Alimenticia
FRIALSA	Tiendas de autoservicio, congelación, zonas de comercialización, Freight Transportation Arrangement, venta de equipos
FRISACEL	Refrigeración industrial y comercial
GAMESA	Producción de galletas y golosinas
GIGANTE VERDE	Producción de Vegetales como: brócoli, zanahoria, chicharos, maíz, frijol verde y espinaca.
GOLDEN FOODS	Productora de alimentos de alto valor nutricional a bajo costo (cereales, café, empanizador)
GRUMA	Productora de harina de maíz
GRUPO MODELO	Elaboración, distribución y venta de cerveza en México
LASTUR	Elaboración de mantequillas, margarinas y cremas; productos de panificación, harinas preparadas y productos especializados para decoración
MAR BRAN	Preparación y envasado de frutas y vegetales
UNIFOODS	Producción y comercialización de derivados Lácteos, jugos naturales y carnes frías
QUAKER	Producción de alimentos nutritivos, avena , cereales en hojuela, galletas
SENSIENT	Fabricación y comercialización de ingredientes para la industria alimenticia, refresquera y farmacéutica. Fabricación de Extracto de Vainilla
SIGMA	Producción y distribución de alimentos refrigerados y congelados
SUSAZÓN	Susazon se dedica a procesar y comercializar cárnicos de res, cerdo, pollo y pescado
VEGETALES CONGELADOS DE IRAPUATO	Congelación de frutas y verduras
SUSAZÓN	Susazon se dedica a procesar y comercializar cárnicos de res, cerdo, pollo y pescado
UNIFOODS	Producción y comercialización de derivados Lácteos, jugos naturales y carnes frías
VEGETALES CONGELADOS DE IRAPUATO	Congelación de frutas y verduras

Como se aprecia, la mayoría de las empresas se dedican a la producción y procesamiento de vegetales congelados, lo que no es de sorprenderse porque la región Laja-Bajío tiene fama de contar con tierra fértil y hay mucha actividad agrícola.

3.1.4 LOS TRANSGÉNICOS Y EL CONSUMO RESPONSABLE

Los consumidores tenemos derecho a la información sobre lo que consumimos. El problema es que este derecho no está garantizado en México. A diferencia de lo que ocurre en países como Japón, China y la Unión Europea, entre otros, en México no existe el etiquetado de alimentos transgénicos, por lo cual, los consumidores mexicanos no tenemos forma de saber si nuestros alimentos contienen o no transgénicos. (Greenpeace México, 2012.)

En la Guía de Transgénicos que emitió Greenpeace (2012) señalan que:

Un transgénico (organismo genéticamente modificado u OGM) es un ser vivo creado artificialmente con una técnica que permite insertar genes de virus, bacterias, vegetales, animales e incluso de humanos a otro espécimen totalmente distinto. Esta técnica permite saltarse la selección natural al intercambiar genes entre especies que naturalmente no podrían cruzarse. (p.3.)

En 2011 en Guanajuato alertaron sobre la presencia de transgénicos en varios alimentos industrializados de marcas populares como Bimbo (Barcel), Coca Cola, Pepsico (Sabritas), Kellog's y Nestlé, que forman parte de los hábitos de consumo de los guanajuatenses, Greenpeace presentó la Guía de transgénicos y consumo responsable en la ciudad de León.

Greenpeace consiguió la información poniéndose en contacto con más de 200 empresas a través de correos postales y electrónicos, así como varias llamadas telefónicas; se solicitó información acerca de la procedencia de sus insumos, de evidencias tangibles que comprobaran

que sus productos son libres de transgénicos, se les pidió también un listado detallado de ingredientes, estudios de laboratorio (PCR o ELISA) para poder detectar organismos genéticamente modificados en su materia prima y nombres de las empresas que participan en la elaboración de sus productos. (Greenpeace México, 2011)

En la Guía se revisaron 320 productos, de los que 186 están en la lista de transgénicos porque contienen o pueden contener al menos un derivado de cultivos transgénicos de maíz, soya, algodón o canola. Greenpeace indagó sobre la calidad de los productos de las empresas pero estas no respondieron y otras no dieron garantías de que sus ingredientes no contengan transgénicos o sus derivados.

Las marcas de 134 productos industrializados que se pudieron certificar como productos libres de transgénicos conforman la lista verde de la Guía que preparó Greenpeace, y algunos de ellos son: Pascual Boing, Ferrero, Pan Fiiller, Verde Valle, La Huerta, Coral Internacional y Santa Clara, entre otras.

Aleira Lara, coordinadora de la campaña de agricultura sustentable y transgénicos de Greenpeace afirma que la información de la Guía permite a los consumidores practicar un consumo responsable, incita a reconfigurar hábitos de consumo que fortalezcan espacios como los mercados orgánicos en donde, además de consumir directamente a los productores y fortalecer la producción local, puedan acceder a alimentos sanos y libres de transgénicos.

En Guanajuato, los consumidores, pueden adquirir alimentos locales y apoyar a sus comunidades ya que cuentan con alternativas como Bee Natural, el Tianguis orgánico de San

Miguel de Allende y Vía orgánica. Pero son las únicas opciones en todo Guanajuato, donde se pueden adquirir productos orgánicos) y los 3 se localizan en San Miguel de Allende.

Basados en un reporte de la FAO, Greenpeace alerta acerca de la alimentos modificados genéticamente y evaluación de alergias, mencionan que estudios de laboratorio muestran que la alteración de los genes de las semillas pueden llevar a la producción de nuevas toxinas y la nueva proteína producida por el gen externo puede provocar alergias. Por otro lado, estudios de la compañía Criigen (Greenpeace México, 2012), la cual aborda temas de Ingeniería Genética, señalan que el consumo de transgénicos puede alterar la fertilidad de los consumidores.

3.1.5 LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE LA REGION LAJA-BAJÍO Y LA RSE

En la ENCUESTA EIEBAC – 2009, apoyada por la Universidad Iberoamericana de León, La Universidad de Guanajuato, Universidad DeLaSalle Bajío, Universidad Autónoma del estado de Morelos, Guanajuato Gobierno del Estado-Consejo de Ciencia y Tecnología, se revisó información importante de 133 empresas de la región Laja-Bajío acerca de los procesos de Institucionalización, Innovación y Estrategias Empresariales; 23 empresas pertenecen al grupo de la Industria Alimentaria. Una variable de este estudio fue precisamente la RSE. Esta investigación también contempló la división y clasificación por sub-ramas, por lo que los resultados a compartir serán específicamente los relacionados con la Industria alimentaria, que es el tema que nos atañe.

Dentro de la Sub-rama de “Industria alimentaria”, existen varios giros comerciales dentro de estas 23 empresas a las que se les aplicó la encuesta.

Estos son:

- ✓ VENTA DE ALIMENTOS BALANCEADOS (También los produce)

- ✓ FABRICACION DE VENTA DE CAJETAS Y DULCES
- ✓ EMPACADORA DE VERDURAS Y VEGETALES
- ✓ ELABORACIÓN PRODUCTOS DE LECHE / QUESOS/ YOGURTH/
- ✓ EMPACADORA /PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN ANIMAL.
- ✓ PRODUCCION, EMPAQUE Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS ENLATADOS

En el documento oficial donde presentan el instrumento tipo encuesta, citan la definición de John Campbell en el apartado referente a la RSE, que es “el comportamiento consciente de la empresa de no ocasionar daño a sus grupos de interés (accionistas, empleados, clientes, proveedores, medio ambiente, sociedad) de ninguna forma, y en el caso de daño inconsciente, rectificarlo en cuanto les sea señalado.”

A continuación se presenta los principales resultados que arrojó la ENCUESTA EIEBAC – 2009.

El espacio gris representa la respuesta a cada postulado.

% de Empresas	PREMISA	RESPUESTAS	
		DE ACUERDO	DESACUERDO
67%	La mayoría de las organizaciones utilizan la RSE como herramienta de relaciones públicas y que los beneficios de invertir en la RSE son mayores que el costo que representa.		
	Si no existe regulación obligatoria en RSE las empresas no deben preocuparse por generar estrategias en este sentido		
50%	La ausencia de regulaciones institucionales claras en relación a la RSE, las empresas tienden a comportarse de forma irresponsable ante sus grupos de interés		
	Las empresas que no puedan demostrar prácticas de RSE se convertirán en poco		
	las empresas que no puedan demostrar prácticas de RSE se convertirán en poco competitivas.		
33%	Las empresas deben hacerse cargo de los aspectos sociales que el gobierno no puede resolver.		

Por otro lado, la mayoría de las empresas mantienen una postura neutral en relación a la incertidumbre en las políticas públicas en estas áreas hace difícil la planeación de la RSE en la empresa y que los consumidores son más tolerantes de errores si las empresas han sido reconocidas previamente como socialmente responsables.

En otra sección se les preguntó a las empresas encuestadas acerca de las estrategias de RSE, si se tiene o se está desarrollando una. La pregunta fue: ¿qué tan importante es para la empresa, alcanzar los siguientes objetivos?

OBJETIVOS	RESPUESTA
2.1 Incrementar ingresos	IMPORTANTE
2.2 Cumplimiento con obligaciones legales, fiscales y regulatorias	IMPORTANTE
2.3 Reducir costos	IMPORTANTE
2.4 Atraer/retener clientes preocupados por asuntos sociales o ambientales	NEUTRAL
2.5 Mejorar la reputación de la marca	IMPORTANTE
2.6 Generar valor para los accionistas e inversionistas	IMPORTANTE
2.7 Administrar riesgos relacionados con asuntos de sustentabilidad	NEUTRAL
2.8 Diferenciación de producto	NEUTRAL

Al analizar estas valiosas opiniones, lo que resalta es que la mayoría de las empresas encuestadas no muestran realmente preocupación por atraer o retener clientes preocupados por asuntos sociales o ambientales.

En otra sección se les cuestionó acerca de los grupos de interés, la pregunta fue: ¿Cuáles (grupos de interés) identifica como los que influyen en la definición de la estrategia de RSE de la empresa? Las empresas encuestadas identificaron y ponderaron sus respuestas como sigue:

POSICIÓN	GRUPOS DE INTERES
1	Accionistas
2	Clientes actuales
3	Clientes potenciales
4	Gobierno (regulaciones federales, estatales, municipales)
5	Competidores
6	Proveedores
7	Cámaras Industriales o Asociaciones comerciales (regulaciones industriales)
8	Acreedores de la empresa (banca, instituciones de financiamiento)
9	ONG's

Como podemos observar, dados los hallazgos obtenidos, los más influyentes para definir la estrategia de RSE son los Accionistas y los Clientes, actores cruciales en el desempeño de la empresa debido a la toma de decisiones.

En otra de las secciones se les preguntó: ¿Cuál de los siguientes elementos tendrá la mayor influencia sobre las estrategias de RSE en los siguientes cinco años?

La siguiente tabla muestra las prioridades y valor que las empresas consideraron en relación a los elementos que influyen las estrategias de RSE.

IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	EXTREMO IMPORTANTE
1 Gobierno y Reglamentación Pública	2 Clientes de países desarrollados	9 Accionistas
3 Empleados		
4 Medios de comunicación (p. ej. Preocupación por mala reputación)	11 Clientes de países en desarrollo	
5 Líderes comunitarios en áreas afectadas por la operación de la empresa.		
6 ONG's		
7 Competidores		
8 Reguladores internacionales		
10 Asociaciones empresariales / Códigos de mejores prácticas		

Resumiendo el cuadro, los 3 elementos principales, resultaron: Los Accionistas, y los dos tipos de clientes, curiosamente el mismo resultado e importancia en relación a los grupos de interés y su influencia en las estrategias de la RSE.

Después se les preguntó: ¿Quién es el principal responsable del desempeño de RSE en la organización?

La siguiente tabla muestra el orden de importancia que las empresas eligieron como “Responsables”. Cabe mencionar que de las 9 opciones, únicamente los primeros 5 fueron las opciones seleccionadas, las demás no tuvieron votación alguna.

RESPONSABLE	
1	Director General
2	Función específica de RSC
3	Relaciones Publicas
4	Función de Riesgo y cumplimiento
5	Asuntos Legales
6	No existe
7	La junta directiva
8	Gerentes Operativos
9	Recursos Humanos
10	Otros (especifique):

Después de observar con detenimiento este resultado, se puede deducir claramente que la percepción de las empresas es que los principales responsables de que se lleven a cabo prácticas de RSE en la organización, son, los altos mandos; quienes son los que toman las decisiones cruciales, estrategias y quienes definen la ruta a seguir.

En cuanto a los beneficios de la RSE, en la encuesta se les mostró una lista de 14 de ellos y se les preguntó a los representantes de las empresas, cuáles consideraban que son los mayores beneficios que la empresa obtiene o espera obtener al adoptar las prácticas de RSE mas allá de su cumplimiento; se les pidió seleccionar máximo tres. A continuación se presenta la lista de beneficios en orden de importancia para los encuestados.

BENEFICIOS	Posición
Habilidad de atracción de nuevos clientes, y de retención de clientes existentes. Mejorar la calidad en procesos y productos	1
Diferenciarse de la competencia.	2
Satisfacer las demandas sociales de los grupos de interés.	3
Incrementar la utilidad y mejorar el valor de las acciones. Aparecer en los listados internacionales de índices éticos para atracción de clientes e inversionistas Habilidad de identificar y gestionar riesgos de reputación. Habilidad para atraer empleados de calidad.	4
Generación de redes con ONG's, gobierno, organizaciones internacionales que crearan cadenas benéficas para otros asuntos. No se esperan beneficios más allá del cumplimiento con las regulaciones nacionales y/o internacionales. No se están adoptando prácticas de RSC	5
Mejorar las relaciones con legisladores / reguladores para una operación más sencilla. Reducción de exposición a cargas fiscales y regulatorias específicas. Otros (especifique):	6

Derivado de este hallazgo, es importante señalar que las empresas tienen la percepción de que el hecho de que su empresa adopte prácticas de responsabilidad social , abre la posibilidad de acceder a nuevos clientes, retener a sus clientes actuales debido a que este “plus” hace mas atractiva a la compañía, apoya la mejora de calidad en procesos y productos y uno de los puntos estratégicos más importantes, la RSE les permitirá ser más competitivos , ya que la RSE la perciben como una ventaja comparativa a ojos del consumidor y por otro lado podrá ser capaz de satisfacer las demandas sociales de los grupos de interés (accionistas y clientes)

Otra de las preguntas que se les planteó, fue acerca de cómo se espera que la adopción de prácticas de RSE impacten las utilidades de la empresa en los próximos cinco años. Se enlistaron 6 opciones y estos fueron los resultados.

POSICIÓN	SUCESO
1	No se están implementando practicas adicionales de RSE
2	Incremento sustancial de las utilidades
	No tendrá ningún impacto en las utilidades
3	Leve incremento de las utilidades
4	Leve reducción de las utilidades
	Reducción sustancial de las utilidades

Por lo que se puede observar, en el año que se aplicó la encuesta (2009), el 67% de las empresas de la industria alimenticia en la región Laja- Bajío, no planeaban implementar prácticas adicionales de RSE y tampoco lo estaban considerando a mediano plazo (5 años, que es lo que plantea la pregunta). Por otro lado, si se opta por adoptar prácticas de RSE, 50% de las empresas encuestadas esperan un incremento importante en las utilidades, mientras que el otro 50% no lo cree así, al contrario, su percepción es que si adoptaran la estrategia de RSE no tendría impacto alguno en las utilidades.

En otra sección, se les preguntó acerca de cuáles son las principales barreras para lograr mayores progresos en los objetivos de RSE en la organización, se les enlistaron 9 posibles barreras y se les pidió que seleccionaran tres opciones máximo. A continuación los resultados:

POSICIÓN	BARRERAS
1	Falta de entendimiento claro de la Administración sobre lo que implica el desarrollo de RSE en la organización.
2	El riesgo de que las prácticas de RSE incrementen los costos en relación con la competencia.
3	Falta de sistemas y herramientas para monitorear e implementar el cumplimiento de las políticas sociales y medioambientales de la empresa por parte del gobierno
	Dificultad en financiar el esfuerzo de RSE.
4	Dificultad en desarrollar metas, mediciones y controles requeridos para incorporar los principios de la RSE dentro de la organización.
	Falta de sistemas y herramientas para monitorear e implementar el cumplimiento de las políticas sociales y medioambientales de la empresa por parte del instituciones privadas e instituciones no gubernamentales
5	Dificultad en alinear actividades sociales y medioambientales con las estrategias empresariales.
	No existe un diálogo con los grupos de interés que orienten a la empresa sobre sus prácticas de RSE.
6	Presión de inversionistas/accionistas para el cumplimiento del progreso financiero en el corto plazo que no permite enfocarse en objetivos a largo plazo de la RSE.

Como se puede observar, hay una clara preocupación en cuanto a la ambigüedad debido a la falta de comprensión sobre las implicaciones de la implementación de la RSE en la empresa. Perciben riesgo de que esta implementación de prácticas de RSE implique incrementar costos, hecho que impactaría en su competitividad. Por otro lado, están conscientes que el sistema de monitoreo por parte del gobierno es débil debido a la falta de sistemas y herramientas en relación a las políticas sociales y medioambientales. Y una parte importante de los encuestados, perciben dificultad en financiar el esfuerzo que implica convertirse en una empresa socialmente responsable.

Y por último, en la parte final de la encuesta se enfocaron al comportamiento socialmente responsable de la empresa y se les pidió a las empresas que seleccionaran, de entre una lista de 7 factores, los que ellos consideraran que definían dicho comportamiento.

En la siguiente tabla podemos observar los resultados.

POSICIÓN	FACTORES QUE DEFINEN EL COMPORTAMIENTO SOCIALMENTE RESPONSABLE	%
1	El liderazgo de los principales accionistas en este sentido provoca la RSE. El tipo de industria donde se desempeña la empresa regula el comportamiento de la misma. Existen regulaciones federales que obligan a la empresa en su desempeño de RSE.	50%
2	La empresa tiene a la RSE como parte fundamental de su cultura organizacional. Los esquemas de compensación directiva estimulan las acciones de RS.	33%
3	El desempeño financiero de la empresa depende de la RSE (por la percepción, demanda y acción de clientes) Porque la relación/diferenciación de la competencia depende del mejor desempeño en el área de RSE.	17%

El 50% de las empresas sugieren que el liderazgo y la toma de decisiones de sus accionistas, el giro de la empresa y la parte legal, definen, en su mayor parte, el comportamiento socialmente responsable de la empresa.

3.1.6 CELAYA

Esta investigación se enfoca en el Municipio de Celaya, el cual forma parte del estado de Guanajuato. El interés particular en la región es debido al crecimiento y el perfil económico que se ha venido observando, en particular por su impacto en la industria alimentaria.

De acuerdo al instituto de información para el Desarrollo de Guanajuato (INAFED), el área del territorio municipal de Celaya comprende 553.18 kilómetros cuadrados, lo que equivale al 1.82% de la superficie total del estado de Guanajuato.

Celaya es conocida como Puerta de Oro del Bajío debido al desarrollo económico, en la región Bajío, como consecuencia de su ubicación geográfica que la conecta a las ciudades como Querétaro, Guadalajara y Ciudad de México.

Varias Localidades conforman el municipio de Celaya, las más relevantes son : Apaseo el Alto, Apaseo el Grande, Comonfort, Cortazar, Juventino Rosas, Tarimoro y Villagran.

De acuerdo a la información revelada por el INEGI en 2010, Celaya reportó tener un crecimiento poblacional del 11.22% en un periodo de 5 años. (Periodo: 2005-2010). En relación al grado de escolaridad, los Celayenses tienen en promedio 9 años de estudio, dato que supera a la media estatal. Casi el 64% de la población tiene acceso a servicios de salud. Existen 92 hombres por cada 100 mujeres y la mitad de la población tiene 25 años o menos.

Con base en el informe titulado Perfil Económico de Celaya, publicado por la Secretaría de Desarrollo Social y Humano de Guanajuato en 2012, la información relacionada con las características educativas del municipio, refiere que de cada 100 personas de 15 años y mas,

18 tienen aprobado algún grado de educación superior. Y referente a la situación conyugal, de cada 100 personas de 12 años y mas, 47 son casadas y 9 viven en unión libre.

De acuerdo a la información publicada en la enciclopedia Wikipedia acerca de la ciudad de Celaya, las actividades económicas son primariamente la industria manufacturera, el comercio y el sector servicios, sus actividades agronómicas principales se componen del cultivo de maíz, alfalfa y sorgo y la cría de ganado bovino y caprino.

Su aportación estatal al Producto Interno Bruto (PIB) se sitúa en la tercera posición, después de León e Irapuato, con un monto de tres mil 603 millones de dólares.

La composición industrial, sus recursos agrícolas y sus infraestructuras de comunicación han atraído durante los últimos años a industrias del área mecánica, electrodomésticos, acero, química, y procesadora de alimentos.

De las empresas instaladas en Celaya y relacionadas con la industria alimentaria, se encuentran: Grupo Cuadritos, Coca-Cola-FEMSA, PepsiCo-GEUSA, Corporativo Bachoco, Sigma alimentos, Galletera Gamesa, Salchichonería Gunter, Golden Foods, Capistrano, Monsanto, entre otras.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

En la presente investigación se evalúa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en relación a la industria alimentaria desde la perspectiva del consumidor, para identificar la relación entre el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), la ventaja competitiva de la empresa y su implicación directa en la respuesta de compra del consumidor en este mercado.

Con base a estos antecedentes, se diseñó un instrumento eficaz, el cual ayudará a mostrar de manera concreta, información precisa, contundente y medible, acerca de la postura de los consumidores. Los resultados que arroje el instrumento serán la plataforma para analizar y responder las preguntas de investigación y aceptar o rechazar las hipótesis que se exponen a continuación en el Capítulo 1. Este instrumento sería útil para los altos ejecutivos de las empresas, cuyos consumidores sean mexicanos, para la toma de decisiones en cuanto a cambio de estrategia en las empresas, el hecho de poder determinar, en base a los resultados que arroje el instrumento (aplicado a sus propios segmentos de mercado), si conviene o no obtener el distintivo ESR. La idea es que sean más visibles las implicaciones, el hecho de poder visualizar, las ventajas o desventajas pros y contras según sea el caso de cada estrategia que lleve a cabo la empresa.

Los resultados de la medición arrojarán conocimiento acerca de la posición del consumidor mexicano, específicamente de la región Laja-Bajío (donde se encuentran las sedes de varias empresas importantes a nivel nacional del sector de la industria alimentaria) con respecto a la preferencia e inclinación por apoyar y preferir productos respaldados por empresas socialmente responsables y que tanto están dispuestos a pagar un sobreprecio, con el objetivo de apoyar esa causa. Hasta ahora no se ha publicado ningún estudio acerca de este sector y solamente se encontraron hallazgos de mediciones similares aplicadas en Estados Unidos y España.

4.1 Diseño de la investigación

Es el plan de acción que se determinó para orientar esta investigación y lograr con ello la comprobación de los supuestos que se plantean, en donde se establecen las hipótesis.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2006, p.5). Los datos se obtienen de forma empírica para someterlos a pruebas estadísticas para aprobar o en su caso rechazar las hipótesis respectivas.

Es no experimental porque “se realiza sin manipular deliberadamente las variables y porque en los datos, se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández et al., 2010, p.149). De acuerdo con el modelo propuesto, las variables sujetas a estudio requieren de un análisis en el contexto de los atributos de la Responsabilidad Social Empresarial y la mezcla de mercadotecnia desde la perspectiva del consumidor; tomando en cuenta, además, sus características demográficas.

La investigación es transeccional o transversal porque “los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al., 2010, p.152). Por ello, la recolección de información asociada a la disposición a pagar por RSE por parte del consumidor, se ha efectuado en un único periodo de tiempo.

La investigación es correlacional-causal porque “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones pero no de categorías, conceptos, objetos ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales” (Hernández et al., 2010, p. 155). En este sentido, se evalúa el ajuste del modelo a los datos y posteriormente las

relaciones entre las 2 dimensiones latentes: Atributos de la RSE y la mezcla de mercadotecnia para su argumentación.

4.2 Planteamiento de las hipótesis

En función de las preguntas de investigación, planteadas en el Capítulo 1, se desarrollaron las hipótesis que serán analizadas para validar las propuestas. Tomando en cuenta la tendencia positiva según los resultados de los escasos estudios que se encontraron, realizados en otros países como España y Estados Unidos, acerca de la relación de la Responsabilidad Social en las empresas y sus consumidores, se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 1: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la Responsabilidad Social del consumidor.

H1a: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección del medio ambiente.

H1b: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección de los derechos humanos.

H1c: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección de los derechos de los trabajadores.

H1d: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la ausencia de la explotación infantil.

H1e: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección de los derechos de género, religión y raza.

H1f: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y las inversiones socialmente responsables.

H1g: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y los productos/empaques biodegradables.

Hipótesis 2: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social.

H2a: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra del Producto, con un enfoque de responsabilidad social.

H2b: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra en relación a la Plaza, con un enfoque de responsabilidad social.

H2c: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra en relación a la Promoción , con un enfoque de responsabilidad social.

Hipótesis 3: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social y la Responsabilidad Social del consumidor.

4.3 Descripción de la población y selección de la muestra

La población sujeta a estudio son los consumidores de la industria alimentaria que residan en la Ciudad de Celaya y que formen parte de la Población Económicamente Activa (PEA). Esto con el objeto de que las empresas del mercado de la industria alimentaria visualicen estratégicamente los atributos de la RSE, las propiedades físicas del producto de tal manera que el consumidor pondere sus preferencias, y se revele hasta qué punto es estratégico invertir en actuaciones socialmente responsables.

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, los consumidores son los que toman la decisión de compra y la información que ellos proporcionen a esta investigación por medio del instrumento que se les aplique, ayudará a obtener parámetros, directrices e información relevante que será de utilidad, para responder a las preguntas de investigación previamente planteadas en la literatura de este trabajo.

En el año 2014, el Banco Mundial estipula que la población activa total comprende a personas de 15 años o más que satisfacen la definición de la Organización Internacional del Trabajo de población económicamente activa: todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un período específico. Incluye tanto a las personas con empleo como a las personas desempleadas. Si bien las prácticas nacionales varían en el tratamiento de grupos como las fuerzas armadas o los trabajadores estacionales o a tiempo parcial, en general, la población activa incluye a las fuerzas armadas, a los desempleados, a los que buscan su primer trabajo, pero excluye a quienes se dedican al cuidado del hogar y a otros trabajadores y cuidadores no remunerados.

Para fines de esta investigación, se enfocará en la Población Ocupada; y de acuerdo a la información presentada en su informe del 2010, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) referente al Panorama socioeconómico de Guanajuato, específicamente para el Municipio de Celaya, de manera que:

El tamaño de la Población (N) es de 183,668, que corresponde al número de habitantes que conforman la Población económicamente activa (ocupada), que residen en la Ciudad de Celaya, Guanajuato.

Tabla 4.1 PEA (Población Económicamente Activa)

Población Económicamente Activa		
Municipio	Población ocupada	Población desocupada
Celaya	183,668	9,630

Fuente: Población ocupada y desocupada del municipio. INEGI 2010.

Después de revisar el proceso de investigación Cuantitativa según Hernández et. al. (2006), se sugiere tomar una muestra probabilística estratificada cuando el investigador le interesa comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población. Este tipo de muestra se refiere a un subgrupo en el que la población se divide en segmento y se selecciona una muestra para cada segmento y así está señalada en el planteamiento del problema de esta investigación, ya que se pretende buscar resultados por Género, Nivel Socioeconómico (NSE) y otras características demográficas. Por otro lado, Douglas et al. (2005), menciona que el Muestreo Aleatorio es en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados y dentro de este rubro existe el Muestreo Estratificado, en donde se divide a la población en grupos relativamente homogéneos, llamados estratos, y seleccionamos proporcionalmente de cada estrato los elementos para formar la muestra. Cabe mencionar que tanto en el muestreo estratificado como en el de *por conglomerado*, la población se divide en grupos bien definidos. Se usa el muestreo estratificado cuando cada grupo tiene una pequeña variación dentro de sí mismo, pero hay una amplia variación entre los grupos.

4.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se adopta la metodología de Gulland (1966) ejemplificada por Sparre y Venema (1995); por lo tanto se aplicará la fórmula de Población finita para proporciones como sigue:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Z^2 pq + d^2 (N - 1)}$$

n= Tamaño de muestra = ¿?

N= Tamaño de la población =PEA (Población Ocupada) = 183,668

d= error de medición 5%

p = proporción estimada de respuestas afirmativas = 0.5

q = 0.5

p*q = 0.25

Nivel de confianza: 90% → Z= 1.645

$$n = \frac{(183,668) (1.645) (1.645) (0.5)(0.5)}{(1.645) (1.645) (0.5)(0.5) + (0.05) (0.05) (183,667)}$$

$$n = \frac{124,252.55}{0.67650625 + 459.1675}$$

$$n = \frac{124,252.55}{459.8444}$$

$$n = 270.506$$

Después de aplicar la fórmula, el resultado de la muestra, arrojó que se tienen que encuestar a 270 personas en la Ciudad de Celaya, para poder llevar a cabo el trabajo de campo, aplicando el instrumento.

4.3.2 Modelo de Estudio

En el presente apartado se aborda con mayor detalle los elementos que conforman el Modelo de autoría propia donde se detallan las variables que conforman las 2 dimensiones que se identificaron como cruciales para definir, analizar y poder contestar la principal pregunta de esta investigación: si existe o no disponibilidad a pagar por RSE (por parte del consumidor de la industria alimentaria). Por medio de la variable: Precio.

Una vez analizadas las dimensiones que forman parte del Modelo de Estudio, se identificaron 7 variables clave que conforman la primera dimensión del Modelo: Los Atributos de la Responsabilidad social empresarial, las cuales se listan a continuación:

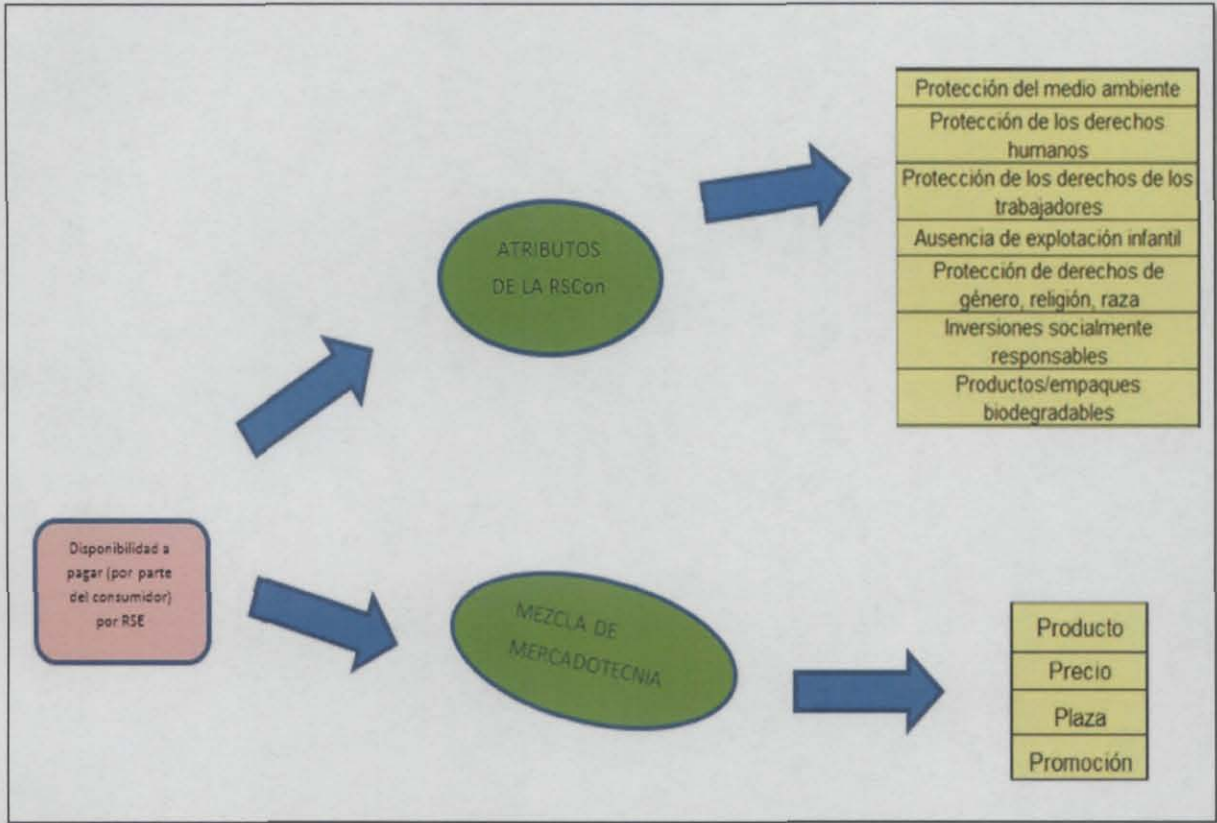
- ✓ Protección del medio ambiente
- ✓ Protección de los recursos humanos
- ✓ Protección de los derechos de los trabajadores
- ✓ La Ausencia de la explotación infantil
- ✓ La protección de derechos de género, raza y religión
- ✓ Las inversiones socialmente responsables y por último,
- ✓ Los productos y/o empaques biodegradables.

Para la segunda dimensión, que se refiere a la Mezcla de Mercadotecnia, donde todo va orientado a la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social, estará conformada por 4 variables: las denominadas 4 p's, las cuales se exponen a continuación:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción.

4.3.3 Diagrama del modelo propuesto

Figura 4.1



Fuente: Elaboración propia

El modelo propuesto consiste en la interrelación de 3 variables, donde se maneja una variable dependiente (Y), que es la Disponibilidad a pagar (por parte del consumidor) por Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual se medirá a través de 2 variables independientes: los atributos de la RSE desde la perspectiva del consumidor (X1) y los elementos que conforman la Mezcla de Mercadotecnia, enfocada a la satisfacción de los criterios de compra del consumidor con un enfoque de responsabilidad social (X2) y una acentuada atención a la variable: Precio.

Por otra parte también se analizarán los resultados proponiendo un modelo de correlación, tablas cruzadas y de frecuencia para evaluar comportamiento en los resultados de

acuerdo al género de los encuestados, su ocupación, Nivel Socioeconómico (NSE), Grado máximo de estudios, Vivienda, Estado civil y ciclo de vida familiar.

A continuación se describe a que se refiere cada una de las variables que conforman el modelo (enlistados en la sección amarilla de la figura 4.1)

4.3.3.1 PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE:

De acuerdo al documento elaborado en el 2006, para el Programa de Apoyo para el Mejoramiento de la Gestión Ambiental en los Países de América Latina y el Caribe, la Protección del medio ambiente se refiere a la preocupación con todas aquellas características del entorno donde vive el ser humano cuya afectación pueda alterar su calidad de vida, ya sea en forma directa o indirecta. La protección ambiental abarca la recuperación, mejoramiento y conservación de la calidad de vida, conservar los recursos naturales, proteger la salud, los valores patrimoniales y reducir residuos. (Espinoza, 2006)

4.3.3.2 PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS

Según la Organización de las naciones unidas (ONU), Los derechos humanos son garantías esenciales para que podamos vivir como seres humanos. Sin ellos no podemos cultivar ni ejercer plenamente nuestras cualidades, nuestra inteligencia, talento y espiritualidad.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos es la guía crucial en la historia de estos derechos. Este documento fue redactado por representantes de procedencias legales y culturales de todo el mundo y proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas Y establece que *“los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y que tienen derecho a la vida, la libertad y la seguridad de su persona, a la libertad de expresión, a no ser esclavizados, a un juicio justo y a la igualdad ante la ley. También a la libertad de circulación, a una nacionalidad, a contraer matrimonio y fundar una familia así como a un trabajo y a un salario igualitario.”* (ONU, 2013)

4.3.3.3 PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS TRABAJADORES

El trabajador tiene derecho a trabajar en un entorno seguro. La ley exige que los empleadores brinden a sus empleados condiciones de trabajo libres de peligros conocidos. La Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos, en su artículo 123 habla sobre la seguridad, higiene, salud y condiciones laborales de los trabajadores. En la fracción XV del artículo 123 se estipula que “El patrón estará obligado a observar, de acuerdo con la naturaleza de su negociación los preceptos legales sobre higiene y seguridad en las instalaciones de su establecimiento, y adoptar las medidas adecuadas para prevenir accidentes en el uso de las máquinas, instrumentos y materiales de trabajo, así como organizar de tal manera éste, que resulte la mayor garantía para la salud y la vida de los trabajadores, y del producto de la concepción, cuando se trate de mujeres embarazadas. Las leyes contendrán, al efecto las sanciones procedentes en cada caso. Por otro lado, México forma parte de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la cual contempla temas de seguridad y salud de los trabajadores en el Convenio 155. (Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos)

4.3.3.4 AUSENCIA DE EXPLOTACION INFANTIL

La Convención sobre los Derechos del Niño establece “el derecho del niño a estar protegido contra la explotación económica y contra el desempeño de cualquier trabajo que pueda ser peligroso o entorpecer su educación, o que sea nocivo para su salud o para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social”. El Convenio núm. 182 de la OIT sobre las peores formas de trabajo infantil reconoce que proteger a las niñas y a los niños requiere de respuestas integradas que incluyen empleos y trabajo decente para sus padres y medidas de protección social que les ayuden a mantener a las niñas y a los niños en la escuela. (UNICEF, 2007)

De acuerdo al reporte de trabajo infantil de la UNICEF (2007), aproximadamente 7 de cada 10 trabajadores entre 5 y 17 años viven en las zonas rurales de México, y 3 de cada 10 en las ciudades. Así como los niños y las niñas que trabajan se concentran en mayor proporción

en el campo que en la ciudad, el grado de trabajo infantil rural es más elevado que el urbano. Aproximadamente el 24% de los trabajadores entre 5 y 17 años se concentra en el Estado de México, Jalisco y Puebla. El 52.8% se distribuye en la cuarta parte de los estados, además de los anteriores, en Michoacán, Veracruz, Guerrero, Chiapas y Guanajuato.

La UNICEF (2008) tiene un programa de protección infantil en México, con el cual impulsa a creación de un sistema de protección integral para que todos los niños y niñas en México estén protegidos contra la violencia, el abuso, la explotación y el trabajo infantil y se les garantice el pleno cumplimiento de sus derechos. Uno de los objetivos preponderantes de la UNICEF es contribuir a la erradicación del trabajo infantil con el propósito de todos los niños y niñas puedan asistir a la escuela y desarrollar su potencial en vez de tener que trabajar. Para alcanzar esta meta La UNICEF precisa contar con información actualizada sobre sus dimensiones, características y tendencias con el fin de que se diseñen e implementen políticas públicas efectivas orientadas a su abolición.

En el 2008 se aprobaron nuevas Leyes de Protección de los derechos de la niñez en Veracruz y Yucatán, contando con la asistencia técnica de UNICEF en este último estado. Hasta la fecha 27 entidades del país han promulgado leyes de protección de los derechos de la niñez. El reto permanece en la adecuada aplicación de éstas y en la capacitación de los funcionarios públicos.

Por otro lado la Organización de las Naciones Unidas (ONU) promovió en 1959 la Declaración Universal de los Derechos del Niño, donde se establece el derecho de los menores a ser protegidos contra el abandono y la explotación.

En México desde 1917, la Constitución considera la defensa de los derechos de los niños trabajadores, en el Artículo 123 A III: "Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de catorce años. Los mayores de esta edad y menores de dieciséis tendrán como jornada máxima la de seis horas".

Las disposiciones para los derechos de los menores trabajadores están estipuladas en los artículos 173 al 180 de la Ley Federal del trabajo. A continuación se exponen las más representativas. (Diario oficial de la federación, 2012)

- El trabajo de los mayores de catorce años y menores de dieciséis queda sujeto a vigilancia y protección especiales de la Inspección del Trabajo.
- Queda prohibida la utilización del servicio de los menores en lugares donde implique tener exposición a Ruido, vibraciones, radiaciones ionizantes y no ionizantes infrarrojas o ultravioletas, condiciones térmicas elevadas o abatidas o presiones ambientales anormales. Expendios de bebidas embriagantes. Contacto con agentes químicos contaminantes del ambiente laboral, Fauna peligrosa o flora nociva, actividades productivas de la industria gasera, tabacalera, del cemento, minera, del hierro y el acero, petrolera y nuclear, ladrillera, vidriera, cerámica y cerera, submarinas y subterráneas, en vialidades con amplio volumen de tránsito vehicular, buques, trabajos superiores a sus fuerzas y los que puedan impedir o retardar su desarrollo físico normal y los demás que las leyes establezcan.
- Ningún patrón podrá contratar a un menor sin un certificado médico que acredite su aptitud para el trabajo y someterlo a los exámenes médicos que periódicamente ordene la Inspección del Trabajo.
- Los menores no podrán trabajar horas extra ni los días Domingo.

4.3.3.5 PROTECCIÓN DE DERECHOS DE GÉNERO, RAZA Y RELIGIÓN

De acuerdo a una publicación de la Unión Interparlamentaria (2005), acerca de los derechos humanos, algunas de las violaciones más graves de los derechos humanos se han generado a partir de la discriminación contra grupos concretos. El derecho a la igualdad y el principio de

no discriminación, son fundamentales para los derechos humanos. El derecho a la igualdad obliga a los Estados a velar por la observancia de los derechos humanos sin discriminación por motivo alguno, incluidos el sexo, la raza, el color, el idioma, la religión, la orientación sexual o la condición social o de otra índole.

4.3.3.6 INVERSIONES SOCIALMENTE RESPONSABLES (ISR)

En base a la investigación de Alejos (2014), las ISR se refieren a aquellas inversiones que combinan criterios sociales y ambientales con los criterios tradicionalmente financieros para realizar una inversión. En ella se mezclan los valores personales del inversor o responsabilidad moral del inversor (que busca ser socialmente responsable) con consideraciones sociales pero también económicas. El factor económico es lo que diferencia la ISR de una actividad meramente altruista, pues se mantienen los criterios financieros de rentabilidad que son legítimos y que también se busca alcanzar.

Las inversiones Socialmente Responsables serían aquellas que combinarían los objetivos financieros con criterios o factores: sociales, ambientales y de gobierno corporativo.

- Criterios sociales: se refiere a los derechos laborales en toda la cadena de suministro y a los derechos humanos, así como en el comportamiento con clientes y empleados. Puede incluir otros temas como los de diversidad, derechos de los animales y otros.
- Criterios ambientales: política medioambiental, sistemas de gestión externos e internos e indicadores (cambio climático, emisiones, residuos sólidos, agua, etc.).
- Criterios de gobierno corporativo: principios de buen gobierno, cuota femenina en el equipo directivo, tener códigos éticos, etc. (Alejos, 2014)

4.3.3.7 PRODUCTOS/ EMPAQUES BIODEGRADABLES

El empaque está conformado por una etiqueta, un envase (recipiente que contiene al producto). El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. Los empaques en la producción brindan protección al producto y más allá de eso, representa la imagen del mismo y de la empresa, ya que de este se evidencia a primera vista la calidad que es el factor más importante a la hora de adquirirlo; además, el empaque permite visualizar las características con las que fue elaborado y captar fácilmente la cantidad y los componentes que contiene el producto, aislándolo de cualquier contagio con el medio externo (Kotler y Armstrong, 2007, p. 247).

Ahora bien, la importancia de los empaques dentro de la cadena de producción hace que las empresas empiecen a plantear el uso de materiales para la elaboración de los empaques, lo cual los lleva a utilizar materias primas biodegradables. Es por esto que existen nuevas formas de producción que se están generando, entre las que se encuentran la utilización de empaques primarios y secundarios transformados en materias primas amigables con el medio ambiente con componentes naturales y una característica específica que es su rápida degradación, entre ellos se encuentran plásticos biodegradables a base de celulosa, los cuales provienen de las plantas, la papa y almidón o rayón derivado del algodón, entre otros componentes naturales como hongos y bacterias que hoy son utilizados por la industria, que al mezclarlos con químicos forman el plástico biodegradable. Es importante la implementación de empaques plásticos biodegradables dentro del proceso productivo en las empresas, en donde se busquen beneficios ambientales que sean menos perjudiciales para la salud y el desarrollo del individuo. (García y Villalobos 2013).

Agamuthu (2005), menciona que el American Society of Testing and Materials explica que un polímero biodegradable es un polímero en el que la degradación se produce por la acción de microorganismos naturales como las bacterias, los hongos y las algas, mientras que los plásticos degradables en el ambiente son materiales que retienen las mismas formulaciones que los plásticos convencionales durante el uso, y que, luego del uso, se degradan en compuestos de bajo peso molecular mediante las acciones combinadas de agentes físico-químicos y

microorganismos presentes en la naturaleza. Finalmente, los materiales se descomponen en dióxido de carbono y agua. Por lo tanto, el desafío reside en diseñar polímeros que tengan la funcionalidad necesaria durante su uso, pero que se destruyan con el estímulo de un desencadenante ambiental (temperatura, luz, hidratación o microbiano) después del uso (Agamuthu, 2005).

CAPITULO 5

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez expuesto el marco teórico y conceptual, se explican los aspectos relacionados a la recolección de datos, descripción de la muestra y herramientas estadísticas que se utilizaron para probar la validez del instrumento que surgió del modelo de medición propuesto con el objeto de definir la confiabilidad de las dimensiones y variables que llevan a confrontar las hipótesis planteadas en el Capítulo de Metodología.

5.1 Recolección de datos

La información se recabó a través de la aplicación de un instrumento diseñado para tal fin. El cuestionario utilizado se muestra en el Anexo 1, estructurado en diversas secciones: percepciones sobre las actividades que caracterizan a las empresas socialmente responsables, factores culturales, valores personales, la importancia de la RSE en la decisión de compra midiéndolo bajo una doble perspectiva: (I) si considera necesario este tipo de información para comprar, (II) averiguar hasta qué punto son importantes los criterios de RSE en la intención de compra de productos específicos.

5.1.1 Selección del instrumento

En base a las variables definidas en el modelo de investigación, se diseñó un instrumento de 75 preguntas con opción de 4 respuestas numéricas en escala Likert (desde “totalmente en desacuerdo”, hasta “totalmente de acuerdo”).

Tabla 5.1

DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS			
Instrumento de recolección de datos para Consumidores			
<i>Bloques</i>	<i>Número de preguntas Abiertas</i>	<i>Número de ítems en Escala Likert 4</i>	<i>Número de dimensiones</i>
2	7	75	11

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Validez del instrumento

Todo instrumento de recolección de datos debe reunir los requisitos esenciales de confiabilidad y validez (Hernández et al., 2010). “La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2006, p. 277) mientras que “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández et al., 2006, p. 277).

Para la validación del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto, en la cual se aplicaron 60 encuestas aleatoriamente, a personas que fueran parte de la PEA en la ciudad de Celaya. Los resultados de las encuestas fueron validadas.

La confiabilidad del instrumento (estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos) de recolección de datos se calculó empleando el Coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose los siguientes resultados

Tabla 5.2

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos Resumen de Valores del Coeficiente de Alfa de Cronbach			
General	0.888	con 81 preguntas	
Dimensión 1 (Atributos de la RSE)	0.856	con 47 preguntas	
	Variable 1	Protección del medio ambiente	0.802
	Variable 2	Protección de los derechos humanos	0.819
	Variable 3	Protección de los derechos de los trabajadores	0.793
	Variable 4	Ausencia de explotación infantil	0.622
	Variable 5	Protección de derechos de género, raza y religión	0.805
	Variable 6	Inversiones socialmente responsables	0.748
	Variable 7	Productos/empaques biodegradables	0.832
Dimensión 2 (Mezcla de Mercadotecnia)	0.814	con 33 preguntas	
	Variable 1	Producto	0.7
	Variable 2	Precio	0.751
	Variable 3	Plaza	0.725
	Variable 4	Promoción	0.687

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del análisis de confiabilidad usando el programa

SPSS

Los resultados permiten afirmar que el instrumento de recolección de datos es confiable en todos los casos.

Por otro lado, la validez estadística del instrumento se estimó a través de la correlación de Pearson, relacionando las dos grandes dimensiones de las variables independientes:

1- Atributos de la RSE

(En esta dimensión se agrupó la información de las 7 variables que la conforman, ya mencionadas anteriormente)

2- Mezcla de Mercadotecnia

(En esta dimensión se agrupó la información de las 4 variables que la conforman)

Tabla 5.3

Correlaciones

		RESPONSABI LIDAD	MERCADOTE CNIA
RESPONSABILIDAD	Correlación de Pearson	1	.342**
	Sig. (bilateral)		.009
	N	58	57
MERCADOTECNIA	Correlación de Pearson	.342**	1
	Sig. (bilateral)	.009	
	N	57	59

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado de Análisis de correlación de Pearson usando el programa SPSS

Igualmente, el instrumento tiene validez porque todas las correlaciones son significativas y a su vez son menores que el Alpha de Cronbach de la dimensión correspondiente.

5.1.3 Resultados

Una vez recolectados los datos a través de fuentes primarias de investigación se procedió a probar las hipótesis planteadas en la sección 4.2 del capítulo de Metodología.

Se recolectaron los datos, se capturaron las respuestas en una hoja de Excel para facilitar su análisis y posteriormente se cargó la información en el programa de análisis estadístico de SPSS para luego proceder al análisis de las mismas.

A continuación se presenta el resumen de las respuestas de los 60 encuestados respecto a todas las preguntas de cada variable. El instrumento ofrece cuatro respuestas (usando escala Likert), las cuales van desde “totalmente en desacuerdo” (que corresponde a la opción 1), hasta “totalmente de acuerdo” (que corresponde a la opción de respuesta: 4). De manera que las cuatro opciones de respuesta son: 1, 2, 3 y 4.

Tabla 5.4 Resumen de respuestas – Prueba Piloto

		Promedio	PROMEDIO DE RESPUESTA	% MAYORIA : respuesta "De acuerdo"	% MAYORIA : respuesta "Totalmente de acuerdo"
variables	RSE				
1	PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE	3.25	De acuerdo	49.64%	
2	PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS	3.5	De acuerdo		45.83%
3	PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS TRABAJADORES	4	Totalmente de acuerdo	47.67%	
4	AUSENCIA DE EXPLOTACIÓN INFANTIL	2	En desacuerdo	46.25%	
5	PROTECCIÓN DE DERECHOS DE GÉNERO, RAZA Y RELIGIÓN	3	De acuerdo	37.22%	
6	INVERSIONES SOCIALMENTE RESPONSABLES	2.75	De acuerdo	38.33%	
7	PRODUCTOS/EMPAQUES BIODEGRADABLES	2.5	De acuerdo	42.22%	
	MEZCLA DE MERCADOTECNIA				
8	PRODUCTO	2.84	De acuerdo	47.74%	
			Totalmente de acuerdo		36.67%
9	PRECIO	4			
10	PLAZA	2.67	De acuerdo	38.06%	
11	PROMOCION	2	En desacuerdo	46.25%	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de prueba piloto

4.4.3.1. Descripción de datos

Dentro del trabajo desarrollado en campo, se tiene que 270 personas conforman el tamaño de la muestra, de las cuales 51.5% son mujeres y el 48.5% son hombres. Esto con la intención de atender a las mismas proporciones que existen en el país, con el objeto de tener información equilibrada y más cercana a la realidad. Se procedió de la misma manera para escoger a las personas encuestadas en el sentido de que cumplieran con ciertas características demográficas que atendieran a las mismas proporciones que existen a nivel población en la ciudad de Celaya, según los datos publicados por la Secretaría de Desarrollo Social y Humano de Guanajuato en Noviembre del 2012.

De las personas encuestadas el 99% son estudiantes, amas de casa y personas que trabajan; de los cuales 56.3% son personas económicamente activas, 30% trabajan en el hogar y solamente el 12.6% son estudiantes.

En cuanto al Nivel Socioeconómico de la muestra (NSE) se encontró que el 65% tiene ingresos máximos mensuales de hasta 11,599 pesos, es decir, este grupo de personas tienen un NSE: E, D o D+. Por otro lado, el 89.3% de los encuestados manejan un ingreso familiar mensual de hasta 34,999 pesos, de manera que aquí están contemplados los Niveles socioeconómicos: E, D, D+ y C. En primer lugar, la mayoría mostró un NSE tipo D+, es decir, el 34.8% de los encuestados tienen un ingreso familiar mensual de hasta 11,599 pesos. En segundo lugar, el grupo de encuestados muestra un NSE tipo C, es decir, el 23.7% de los encuestados tienen un ingreso familiar mensual de hasta 34,999 pesos. Y el 23% de los encuestados muestra un ingreso familiar de \$6,799 pesos. Y finalmente solo el 10.8% de los encuestados caen en los NSE más altos, C+ y AB; 5.6% y 5.2%, respectivamente.

En relación al grado máximo de estudios, el 63.3% de los encuestados estudió hasta la Primaria, el cual representa a la mayoría de los encuestados. Solo el 15.6% de los encuestados

terminó la Preparatoria y únicamente el 11.1% de los encuestados tiene un título universitario.

En cuanto al tipo de vivienda de los encuestados, los resultados son muy similares, el 50.7% paga una renta de casa/habitación y el 48.5% de los encuestados tiene casa propia.

En relación al estado civil, de las personas encuestadas, el 46.3% están casadas, 35.6% son solteros y 9.3% viven en unión libre.

Por otro lado, se analizaron los datos agrupando las respuestas en 2 grupos: Bajo; conformado por respuestas 1 y 2, que significan *totalmente en desacuerdo* y *en desacuerdo*, respectivamente. Y Alto: conformado por respuestas 3 y 4, que significa *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*.

En relación a los Atributos de la Responsabilidad social del consumidor, el 58.3% de los encuestados mostraron un interés Alto en relación al conjunto de atributos de Responsabilidad social del consumidor. Aquí se agruparon las 7 variables que conforman la dimensión de: Responsabilidad Social del Consumidor.

El 53.4% de los encuestados muestran un interés alto en relación a la protección del medio ambiente; el 62.2% de los encuestados muestran un interés Alto en relación a la protección de los derechos humanos; el 53.7% de los encuestados mostraron un interés Alto en relación a la protección de los derechos de los trabajadores; el 75.2% de los encuestados mostraron un interés Alto en relación a la Ausencia de explotación infantil; el 64.4% de los encuestados mostraron un interés Alto en relación a la protección de los derechos de género, raza y religión; en relación a las inversiones socialmente responsables, la mayoría de los encuestados (53.7%) mostraron un interés Bajo y el 57.8% de los encuestados mostraron un interés Alto en relación a los productos/Empaques biodegradables.

El 76.3% de los encuestados mostraron un interés Alto en relación a toda la dimensión de Mezcla de Mercadotecnia que está relacionada con la satisfacción de los criterios de compra del consumidor Aquí se agruparon las 4 variables que conforman la dimensión de: Mezcla de Mercadotecnia (Producto, Plaza y Promoción, excepto Precio).

El 57.4 % de los encuestados mostraron un interés Alto en relación a la variable: PRODUCTO; el 97.4% de los encuestados mostraron un interés Alto en relación a la variable: PLAZA, el 70.1 % de los encuestados mostraron un interés Alto en relación a la variable: PROMOCIÓN, dentro de la dimensión Mezcla de Mercadotecnia.

En relación a la dimensión de Disponibilidad a pagar un sobreprecio por productos alimenticios socialmente responsables, esta se mide a través de la variable PRECIO. El análisis estadístico muestra que el 53.3% de los encuestados muestran un interés Alto en relación a la disposición a pagar, con base en la variable precio.

Continuando la interpretación de los resultados obtenidos acerca de la variable de Precio y después de analizar 2 preguntas relevantes y particulares (#61 y # 64) para obtener información crucial con el fin de examinar nuestra variable dependiente, se obtuvo que el 64% de las personas encuestadas sustituiría su compra por un producto respaldado por una ESR que tenga las mismas características físicas, siempre y cuando el precio fuera el mismo; y el 57% aseveraron estar dispuestos a pagar un sobreprecio por preferir un producto elaborado por una empresa socialmente responsable

Por otro lado, se analizó la variable disposición a pagar un sobreprecio por productos socialmente responsables en relación al Nivel Socioeconómico por medio de tablas de Contingencia y del total de consumidores que tienen un nivel socioeconómico tipo E, es decir, que cuentan con un monto máximo de 2,699 pesos al mes, el 71.4% mostraron una baja disposición a pagar un sobreprecio por productos alimenticios socialmente responsables.

En cuanto al nivel socioeconómico D, que son personas que perciben ingresos mensuales en su hogar de hasta 6,799 pesos al mes, el grado de disposición a pagar, es compartido, ambos casos muestran un 50 %; caso muy similar al que se observó en el NSE C, donde el 53.1% de las personas revelan una alta disposición a pagar por productos alimenticios socialmente responsables y son personas que tienen un ingreso mensual familiar de hasta 34,999 pesos.

La revelación más sobresaliente de estas tablas de frecuencia en relación al NSE y el precio, es el dato de los 2 Niveles Socioeconómicos que presentan mayor disposición a pagar por productos alimenticios socialmente responsables. Del total de personas que tienen un NSE D+, 62.8% mostraron tener una alta disposición a pagar un sobreprecio y las personas de NSE C+, un 60%, que son personas que manejan un ingreso mensual en su hogar, de hasta 11,599 y de hasta 84,999, respectivamente.

Y finalmente, las personas más privilegiadas económicamente, son las que presentan un Nivel Socioeconómico A/B, lo que significa que manejan ingresos familiares mensuales mínimos de 85,000 pesos, y según los resultados de esta investigación, solo el 35% de este grupo de personas mostró una alta disposición a pagar un sobreprecio por productos alimenticios socialmente responsables.

De acuerdo a los datos estadísticos, se pudo observar que el porcentaje de personas con alta disposición a pagar un sobreprecio, iba en aumento conforme su Nivel Socioeconómico va en aumento, pero este patrón solo se pudo distinguir en la primer mitad de los Niveles, que son los más bajos, E, D y D+. (Es decir, personas cuyo ingreso familiar mensual es menor a 11,600 pesos)

Subsecuentemente se analizó la variable disposición a pagar un sobreprecio por

productos socialmente responsables en relación al Género y los resultados que arrojaron las tablas de contingencia revelaron una postura muy semejante tanto los hombres como las mujeres, en relación a la disposición a pagar un sobreprecio por productos socialmente responsables. Es decir, de la muestra total de mujeres, 53.2% muestran una alta disposición a pagar un sobreprecio por productos socialmente responsables y de la muestra total de hombres, 53.4% comparte esta preferencia.

Por otro lado, se analizó la Variable Precio, en relación al grado máximo de estudios y los resultados muestran que del total las personas que se graduaron de preparatoria y no continuaron sus estudios, el 69% están dispuestos a pagar un sobreprecio, mientras que la gente que tiene un título universitario, no muestra una preferencia clara en cuanto a su disposición a pagar un sobreprecio ya que los resultados revelaron un 50% para ambos casos, tanto para Baja, como Alta disposición a pagar un sobreprecio por productos socialmente responsables.

4.4.3.2 Prueba de Hipótesis

En este apartado, los datos que a continuación se expresan para cada hipótesis, están basados en los resultados que arrojó el índice de Correlación de Pearson aplicado a las respuestas agrupadas de cada variable y dimensión obteniéndose así los coeficientes de correlación para cada una de ellas y esta información se encuentra expuesta en el ANEXO 2.

H1: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la Responsabilidad Social del consumidor.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .540, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación media, positiva

y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la Responsabilidad social del consumidor.

H1a: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección del medio ambiente.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .453, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación media, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la protección del medio ambiente.

H1b: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección de los derechos humanos.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .435, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación un poco menor a la media, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la protección de los derechos humanos.

H1c: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección de los derechos de los trabajadores.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .282, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación débil, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la protección de los derechos de los trabajadores.

H1d: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la ausencia de la explotación infantil.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .298, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación débil, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la ausencia de la explotación infantil.

H1e: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección de los derechos de género, religión y raza.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .394, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación débil, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la protección de los derechos de género, religión y raza.

H1f: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y las inversiones socialmente responsables.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .385, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación débil, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y las inversiones socialmente responsables.

H1g: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y los productos/empaques biodegradables.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .463, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación media, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y los productos/empaques biodegradables.

H2: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .481, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación media, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la satisfacción de los criterios de compra del consumidor.

H2a: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra del Producto, con un enfoque de responsabilidad social.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .509, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación media, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la satisfacción de los criterios de compra del Producto, con un enfoque de responsabilidad social.

H2b: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra en relación a la Plaza, con un enfoque de responsabilidad social.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .200, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación débil, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la satisfacción de los criterios de compra en relación a la Plaza, con un enfoque de responsabilidad social.

H2c: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra en relación a la Promoción , con un enfoque de responsabilidad social.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de .114, con un nivel de significancia de .01, por lo que podemos concluir que existe una relación muy débil, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la satisfacción de los criterios de compra en relación a la Promoción, con un enfoque de responsabilidad social.

H3: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social y la Responsabilidad Social del consumidor.

En el caso de esta última hipótesis, pero no por eso menos importante, los resultados muestran un coeficiente de correlación de Pearson de .610, y en otro sentido, con este tipo de medición se deriva así, un nivel de significancia de .01, por lo que

podemos concluir que existe una relación media, positiva y significativa entre la responsabilidad social del consumidor y la satisfacción de los criterios de compra del mismo. Derivación muy semejante a la que se obtuvo en la prueba piloto cuando se agruparon las variables de estas dos dimensiones (Atributos de la Responsabilidad Social y Mezcla de Mercadotecnia).

Tabla 5.5 Decisiones sobre las hipótesis sometidas a prueba

Hipótesis que establecen la relación entre disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la Responsabilidad Social del consumidor.	
Hipótesis	Decisión
H1: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la Responsabilidad Social del consumidor	Se acepta
H1a: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección del medio ambiente	Se acepta
H1b: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección de los derechos humanos.	Se acepta
H1c: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección de los derechos de los trabajadores.	Se rechaza
H1d: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la ausencia de la explotación infantil.	Se rechaza
H1e: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección de los derechos de género, religión y raza.	Se rechaza
H1f: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y las inversiones socialmente responsables.	Se rechaza
H1g: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y los productos/empaques biodegradables.	Se acepta

Hipótesis que establecen la relación entre disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social.	
H2: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social.	Se acepta
H2a: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra del Producto, con un enfoque de responsabilidad social	Se acepta
H2b: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra en relación a la Plaza, con un enfoque de responsabilidad social.	Se rechaza
H2c: Existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra en relación a la Promoción , con un enfoque de responsabilidad social	Se rechaza

Hipótesis que establecen la relación entre la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social y la Responsabilidad Social del consumidor.	
H3: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social y la Responsabilidad Social del consumidor.	Se acepta

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Discusiones

Después de analizar los resultados obtenidos, por medio de herramientas estadísticas, del trabajo de investigación en el presente estudio, podemos confirmar que los resultados evidencian la existencia de una relación positiva entre la influencia de la RSE y la decisión de compra del cliente, ya sea de manera directa o indirecta. Los hallazgos muestran que el comportamiento ético de la empresa puede generar un cambio en la marca utilizada, influir en la compra de determinados productos, tener mayor probabilidad de probar nuevas marcas, la

inversión en publicidad, genera mayor impacto en el cliente, mejora la imagen de la empresa, mayor satisfacción del cliente y construye relaciones de confianza y compromiso con los clientes, principalmente.

La mayoría de los encuestados mostraron un alto interés en relación a los principales factores que conforman la responsabilidad social, como la protección del medio ambiente, derechos humanos, de los trabajadores, de género, raza y religión y revelan también un alto interés por abolir la explotación infantil y están a favor de los productos o empaques biodegradables.

De igual forma, la mayoría de los encuestados mostraron interés por el empaque del producto alimenticio, buscan que sea biodegradable, que esté hecho de material reciclable, toman en cuenta el sabor, calidad y la marca del producto como criterio de compra y también muestran interés por la información nutrimental. Lo cual revela que la mayoría de los consumidores Celayenses, están más informados de manera que demandan más, de las marcas, conocen y están conscientes de los atributos de la responsabilidad social y muestran un mayor interés por proteger el medio ambiente al preferir productos cuyos empaques son biodegradables o reciclables.

Por otro lado, más de la mitad de los encuestados mostraron una alta disposición a pagar un sobreprecio por productos respaldados por una RSE, de manera que se puede deducir, que aunque haya un alto interés en cuestiones o atributos relacionados a la responsabilidad social por parte del consumidor, no necesariamente el sujeto en cuestión, estará dispuesto a pagar un sobreprecio en la misma medida o proporción. El factor económico resulta clave, para esta toma de decisión.

Después de analizar la disposición a pagar en relación al nivel socioeconómico, los resultados revelan que en los niveles socioeconómicos que conforman la clase media (D+, C,

C+), la mayoría de este grupo de personas está dispuesto a pagar un sobreprecio por productos alimenticios respaldados por una ESR. La clase media mexicana es la que está más consciente de la realidad, y aquí se encuentra el grueso de la muestra. Este estrato social tiene cubiertas necesidades básicas; tiene una casa donde puede vivir, ya sea propia o rentada, cuenta con seguro médico o social, alimento, tienen cubierto el transporte, ya sea público (D+) o privado, cuentan con vehículo propio (C y C+) y pueden comprar ropa y calzado nuevo. En cuanto a su estilo de vida, cuentan con TV en casa, pueden pagar servicios privados de TV, internet, teléfono fijo, celulares, asisten al cine regularmente, conciertos, restaurantes y paseos en espacios públicos.

Y en cuanto a grados de estudio, en la clase media se puede encontrar gente que concluyó sus estudios de Preparatoria, hasta Maestros o Doctores. Estas características son de acuerdo a los datos de INEGI, Banco Mundial, De la Riva Group y The Competitive Intelligence Unit presentados en el sitio web SoyEntrepreneur.com

Siendo así podemos deducir que la mayoría de las personas que conforman la clase media Celayense, están dispuestas a pagar un sobreprecio por productos alimenticios socialmente responsables.

Y por otro lado, se encontró que la mayoría de las personas encuestadas que tiene el nivel socioeconómico más alto, A/B, no están dispuestas a pagar un sobreprecio, lo que significa que para ellos existen otros criterios de compra más importantes que el simple poder adquisitivo para tomar una decisión de compra, en cuanto a productos alimenticios se refiere.

En relación al género, se pudo observar que tanto mujeres como hombres, tienen una postura muy similar ya que perciben los atributos de la responsabilidad social, de la misma manera.

Hay evidencia de que existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y : 1) la protección del medio ambiente, 2) la protección de los derechos humanos, 3) los productos/empaques biodegradables; esto implica que a mayor interés por parte del consumidor, en proteger al medio ambiente y los derechos humanos, mayor disposición a pagar un sobreprecio por productos alimenticios socialmente responsables; y por otro lado, a mayor interés en consumir productos/empaques biodegradables por parte del consumidor, mayor es la disposición a pagar por un sobreprecio por productos alimenticios socialmente responsables.

Otro hallazgo, relevante a esta investigación es que existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra del Producto, con un enfoque de responsabilidad social. Es decir, a mayor número de estrategias de mercadotecnia, que implementen las empresas, que satisfagan los criterios de compra del producto, con un enfoque de responsabilidad social, mayor disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio socialmente responsable, por parte del consumidor.

Además se encontró que existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social y la Responsabilidad Social del consumidor; lo cual implica que a mayor satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social, mayor responsabilidad Social por parte del consumidor; es decir, el consumidor se ve influenciado por las estrategias de producto, plaza y promoción que implementan las empresas, porque genera indirectamente conciencia social al poner a disposición del consumidor productos con características que cuidan el medio ambiente, su salud, y que puedan ayudar indirectamente a otras organizaciones a través de la compra de cierta marca por parte del consumidor.

Si no existe conciencia social por parte de los consumidores respecto el papel que juegan las organizaciones en el entorno social, la RSE no tendrá efecto alguno en el comportamiento

de compra. Así mismo, el consumidor debe estar informado de las acciones de RSE que realizan las empresas, lo cual es una gran limitante, ya que no siempre se tiene la información actual y verídica del comportamiento ético de las empresas. Por lo tanto, la percepción del consumidor es una variable clave en sus decisiones de compra. En esa misma línea, encontramos el enfoque de Mohr, Webb y Harris (2001) alineado a los intereses de esta investigación, en el sentido que para utilizar la RSE como criterio de compra primero es necesario que el consumidor conozca la complejidad o esté interesado en asuntos sociales, así como tener el record de RSE de cada una de las empresas. Tomar en cuenta el nivel o grado de RSE requiere que el consumidor modifique el patrón común de compra, el cual generalmente está basado en la calidad, precio o conveniencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1 Conclusiones sobre el objetivo general

El desarrollo, la globalización mundial, el actual entorno social y el evidente cambio climático han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresarial más responsable y más comprometido con su entorno, donde sus responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio ambientales van más allá de la maximización de ganancias y de su posición frente a los mercados.

Esa búsqueda de Integridad, ética empresarial, oportunidad para añadir valor, mejorar la imagen de la marca y la importancia de preservar el ambiente, ponen de manifiesto el interés por desarrollar investigaciones que ayuden a averiguar el grado de interés tiene el consumidor en cuestiones de responsabilidad social desde su óptica, la manera personal como ellos la perciben, hasta las acciones, cambios y opciones que una empresa pueda llegar a ofrecer.

El objetivo general de esta investigación es: Evaluar la decisión de compra del consumidor mexicano en la industria alimentaria de la ciudad de Celaya, con respecto al comportamiento de empresas socialmente responsables y la mezcla de mercadotecnia. Entonces, tomando en cuenta la información que se obtuvo después de aplicar el instrumento a las personas que conforman la muestra, se procedió a su análisis estadístico y en base a los resultados, se puede concluir que efectivamente, sí se pudo llegar al objetivo. Esta afirmación se basa en los datos recabados que muestran que la mayoría de los Celayenses (58.3%) manifiestan un alto interés en relación al conjunto de Atributos de Responsabilidad Social Empresarial, los cuales están conformados por la protección del medio ambiente, de los recursos humanos, de los derechos de los trabajadores, la Ausencia de la explotación infantil, la protección de derechos de género, raza y religión, las inversiones socialmente responsables y los productos y/o empaques biodegradables.

Por otro lado, el 76.3% de los encuestados mostraron un interés Alto en al producto, plaza y promoción, variables relacionadas con la satisfacción de los criterios de compra del consumidor (Mezcla de Mercadotecnia).

En relación a la decisión de compra del consumidor, la variable 'precio' fue crucial para determinarlo, así que los datos revelaron que el 53.3% de los encuestados tienen una alta disposición a pagar un sobreprecio por productos respaldados por la marca de una ESR. Además, el 64% de las personas encuestadas manifestó que sustituiría su compra por un producto respaldado por una ESR que tenga las mismas características físicas, siempre y cuando el precio fuera el mismo; y el 57% aseveraron estar dispuestas a pagar un sobreprecio por preferir un producto elaborado por una empresa socialmente responsable.

2 Conclusiones sobre los objetivos específicos

Dentro de los Objetivos específicos inicialmente planteados, se encuentra: Analizar la apreciación del consumidor en cuanto al nivel de RSE en la industria alimentaria de la ciudad de Celaya, Guanajuato. Con base en a los resultados obtenidos, se puede concluir que se cumplió el objetivo ya que efectivamente se pudo analizar la apreciación del consumidor en relación al nivel de RSE de la oferta alimentaria al lograr medir el grado de interés de los atributos de la RSE, al obtener que el 58.3% de los encuestados manifiestan un alto interés en este rubro.

Otro de los Objetivos específicos se refiere a proponer un modelo de medición que permita determinar los factores que influyen en la decisión de compra del cliente específicamente en cuanto al consumo de productos de la industria alimentaria y determinar/analizar la relación de RSE y la decisión de compra del cliente respecto al consumo de productos de la industria alimentaria.

Con base en el modelo propuesto de medición, y con los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación, se puede concluir que existe una relación media, positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio y la Responsabilidad Social del consumidor. Además, los datos muestran que existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la protección del medio ambiente, de los derechos humanos y en relación a los productos o empaques biodegradables, por lo tanto sí se cumplió el objetivo.

Un factor que influye en la decisión de compra del cliente es su Nivel Socioeconómico. Con base en los resultados obtenidos, los dos NSE que presentan mayor disposición a pagar por productos alimenticios socialmente responsables son: D+ y C+. Es decir, del total de personas que tienen un NSE D+, 62.8% mostraron tener una alta disposición a pagar un sobreprecio y del total de personas que tienen un NSE C+, un 60%, que son personas que manejan un ingreso mensual en su hogar, de hasta 11,599 y de hasta 84,999, respectivamente. Estos datos nos llevan a concluir que la mayoría de la clase media mexicana celayense está dispuesta a pagar un sobreprecio por productos socialmente responsables.

Según los resultados obtenidos en esta investigación, la postura de los consumidores sobre la RSE fue parcialmente consistente con su comportamiento de compra, el factor económico hace la diferencia al momento de tomar la decisión. Pero extrañamente, el NSE A/B rompe el esquema donde se esperaba que a mayor ingreso, mayor disponibilidad a pagar, lo cual no sucedió así, porque solo el 35% de las personas que manejan ingresos familiares mensuales mínimos de 85,000 pesos, están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos alimenticios socialmente responsables.

Otro de los objetivos específicos de esta investigación es analizar la mezcla de mercadotecnia por medio de las 4 dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción, relacionado con la industria alimentaria de la ciudad de Celaya, Guanajuato. En este caso, cabe

aclarar que la información obtenida por medio del instrumento, acerca de la dimensión Precio, es de utilidad para medir la disponibilidad a pagar, la cual representa la variable dependiente. Y. Al dejar la dimensión Precio, fuera de la mezcla de mercadotecnia, se designó el nombre de satisfacción de los criterios de compra del consumidor, con un enfoque de responsabilidad social, a la combinación Producto, Plaza y Promoción.

Los hallazgos muestran que existe una relación media, positiva y significativa entre la responsabilidad social del consumidor y la satisfacción de los criterios de compra del mismo. Que Existe también, una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra del Producto, con un enfoque de responsabilidad social. Por lo que se puede concluir, que también se logró el objetivo.

Por otro lado, no existe una relación positiva y significativa entre la disponibilidad a pagar un sobreprecio por un producto alimenticio respaldado por una ESR y la satisfacción de los criterios de compra en relación a la Plaza y Promoción con un enfoque de responsabilidad social.

3 Conclusiones finales

Uno de los principales enfoques de esta investigación es la Responsabilidad Social desde la perspectiva del consumidor, como es que éste percibe las acciones socialmente responsables de las empresas.

Esta investigación demuestra que existe disponibilidad a pagar por productos elaborados por una empresa socialmente responsable, la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que sustituirían su compra por un producto respaldado por una ESR que tenga las mismas características físicas, siempre y cuando el precio fuera el mismo

Con base en toda la información expuesta en esta investigación, debemos reconocer que el hecho de invertir en RSE es complejo, ya que las estrategias aparentemente sin conexión alguna, interactúan para influenciar significativamente las respuestas de los consumidores. El objetivo final de la empresa es generar una ventaja competitiva al ser una empresa atractiva para los grupos de interés (proveedor, cliente, accionista, gobierno, sociedad, empleados). Dicha ventaja se obtiene al alcanzar beneficios tangibles en las distintas áreas del negocio: a) mayor oportunidad de nuevos negocios en mercados internacionales; b) generar estabilidad interna de la organización al ofrecer mejores condiciones laborales; c) disminuir el riesgo de daños a la imagen y reputación de la empresa por prácticas irresponsables; d) seleccionar mejores socios y participantes de la cadena de abastecimiento de la empresa; y, e) mejorar la gobernabilidad de la empresa al aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas de accionistas.

El comportamiento responsable se debe adoptar desde una perspectiva estratégica e integrada para destinar recursos a programas de RSE en aras de lograr un desempeño superior de mercado. En este sentido, la RSE es un proceso que altera las estructuras organizacionales, los procesos productivos, las formas de comercialización, las relaciones con trabajadores, clientes, proveedores y accionistas. Es decir, representa un cambio total en la relación de la empresa con su entorno social. Así mismo, implica un cambio de cultura empresarial, en donde ahora está comprometida con la comunidad a la que pertenece.

La RSE tiene diversas limitaciones. En principio es necesario un cambio en los esquemas de pensamiento de los empresarios para poder implementar integralmente las estrategias de responsabilidad social, realizar las inversiones necesarias para implementar programas y políticas que apoyen el comportamiento responsable. Sin embargo, la Pyme no siempre cuenta con los recursos necesarios para iniciar el cambio.

Con base en todos los hallazgos obtenidos en esta investigación sería muy interesante y enriquecedor persuadir a las empresas celayenses y exhortarlas a analizar la viabilidad de convertirse en empresas socialmente responsables, hacerles notar todas las ventajas que esto conlleva y hacerles de su conocimiento la postura de los consumidores en relación a todos los atributos de la responsabilidad social. Esta adaptación de medidas socialmente responsables claramente conlleva beneficios globales e integrales para toda la gente que habita este planeta tierra.

4 Recomendaciones

Las futuras investigaciones deben enfocarse en:

1. Analizar si mayores niveles de conocimiento sobre aspectos de responsabilidad social está relacionado positivamente con el comportamiento de compra socialmente responsable;
2. Determinar si los consumidores son más propensos a obstaculizar a las empresas que son irresponsables con la sociedad;
3. Estudiar si las creencias de los consumidores sobre la RSE son consistentes con su comportamiento de compra.
4. Analizar los Criterios de compra para identificar el grado de interés de cada uno
5. Dentro del instrumento de medición, incluir preguntas abiertas para saber más detalle de los porqués, o manejar *focus groups*.
6. Investigar específicamente con las personas que conforman el NSE mas privilegiado, que es el A/B, sus criterios de compra, y factores demográficos específicos, (como grado de estudios y ocupación) porque aunque el factor económico, aparentemente no es una limitante para comprar, qué es entonces, ese factor que no les permite ver las ventajas de un producto socialmente responsable, para que su decisión de compra sea distinta.

REFERENCIAS

- Alejos, C. (2014). . La Inversión socialmente responsable (ISR): Una opción comprometida con el bienestar .IESE Business School. Universidad de Navarra. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. No. 22, Marzo 2014.
- ALIARSE (2013). Recuperado el 1 de Marzo, 2013, de <http://www.aliarse.org.mx/QueAliarse.htm>
- Alimentación y Agroindustria. *Invest in Celaya*. Recuperado el 2 de Junio 2013 de http://www.dlmp.org/invest/espanol/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=486
- Análisis del Sector Lácteo en México (2012, Marzo). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 3 de Mayo de 2013, de http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/informacionSectorial/analisis_sector_lacteo.pdf
- Anderson, J. W. y Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3), 23-31.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., y Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–263.
- Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, Primer Trimestre (5), 14-27.
- Bigné, E., Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, Tercer trimestre, ISSN 1698-5117, P. 10-23
- Briseño, L. (2009). Que es la responsabilidad social empresarial. *Mercadotecnia Global. Revista de Mercados y Negocios internacionales*. Recuperado el 5 de mayo de 2013 de http://mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=410&Itemid=125

- Business for Social Responsibility (2000). Introduction to Corporate Social. Recuperado de <http://www.khbo.be/~lodew/Cursussen/4ingenieurCL/The%20Global%20Business%20Responsibility%20Resource%20Center.doc>
- Calidad y competitividad de la agroindustria rural en América Latina y el Caribe .Uso eficiente y sostenible de la energía. (2004) .*Boletín de servicios agrícolas de la FAO* 153. Recuperado el 16 de junio 2013 de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/y5603s/y5603s00.pdf>
- Castañón, R., Solleiro, J.L., Del Valle, M. (2003). Estructura y Perspectivas de la industria de alimentos en México. *COMERCIO EXTERIOR*. 53 (2), 114-127.
- Celaya. *WIKIPEDIA La enciclopedia libre*. Recuperado el 17 de octubre, 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Celaya#Econom.C3.ADa>
- CEMEFI (2011). Centro Mexicano para la Filantropía. Responsabilidad social Empresarial. Recuperado el 4 de Diciembre, 2012, de <http://www.cemefi.org/programas/rse.html>
- CEMEFI (2013). Centro Mexicano para la Filantropía. Información Institucional. Recuperado el 1 de Marzo, 2013, de <http://www.cemefi.org/cemefi/informacion-institucional.html>
- Chávez, A.M., Macías, L.F., Gutiérrez, R., Martínez, C, Ojeda, D. (2004, Julio-Agosto). Trastornos Alimentarios en Jóvenes Guanajuatenses. *ACTA UNIVERSITARIA. Multidisciplinary Scientific Journal*. 24(4)
- Comida típica de Guanajuato (2007). mxLQ. Recuperado el 2 de junio de 2013 de http://www.mexicolindoyquerido.com.mx/mexico/index.php?option=com_content&task=view&id=196&Itemid=39
- Comisión Europea (2003). Responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Recuperado el 10 de octubre 2012 de http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_es.htm
- Comisión Europea Dirección General de Empresa. Introducción a la responsabilidad social de las empresas para pymes. Recuperado el 3 de marzo 2013 de <http://www.mundopymeabm.org.mx/pdf/IntroduccionResponsabilidadSocialEmpresas.pdf>
- Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social empresarial. (2011). Instituto Ethos de Brasil. Recuperado el 16 de abril 2012 de http://www1.ethos.org.br/ethosweb/arquivo/0-a-77fredes_1.pdf

- ConMéxico celebra 15 años con marcas de calidad y confianza, siempre. (2011, Octubre 26) *ConMéxico* Recuperado el 12 de abril de 2013, de <http://conmexico.com.mx/sitio/2011/10/conmexico-celebra-15-anos-con-marcas-de-calidad-y-confianza-siempre/>
- Conraud, K.E. (2010) La evolución del comportamiento del consumidor mexicano, como efecto de la globalización. *Mercadotecnia global: Revista de Mercados y Negocios internacionales*. Recuperado el 4 de junio de 2013 de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=442
- Contreras, R., & López, A. (2009). Diagnóstico de las necesidades de las empresas manufactureras en Celaya. *Libros electrónicos de la Universidad de Málaga*. España. Recuperado el 13 de Febrero, 2013, de www.eumed.net/libros/2009a/493.
- Crecimiento verde y sector agrícola, OCDE. Recuperado el 3 de Marzo, 2013, de <http://www.oecd.org/mexico/Mexico%202012%20FINALES%20SEP%20eBook.pdf>
- CPEUM (Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos), Art. 123, Recuperado el 30 de Julio, 2014 de <http://www.constitution.org/cons/mexico.htm>
- Declaración de los Derechos del Niño. (1959). Disponible en; <http://www.oas.org/dil/esp/Declaraci%C3%B3n%20de%20los%20Derechos%20del%20Ni%C3%B1o%20Republica%20Dominicana.pdf>
- Derechos humanos: Manual para parlamentarios. (2005). Unión Interparlamentaria – Oficina del alto comisionado de las naciones unidas para los derechos humanos. No. 8. Recuperado el 30 de Julio 2014 de http://www.ipu.org/PDF/publications/hr_guide_sp.pdf
- Diario oficial de la federación. (2012, 30 Noviembre). Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal del Trabajo. [en línea]. Disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5280815&fecha=30/11/2012
- Douglas A. Lind, William G. Marchal, Samuel A. Wathen, (2005). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. 13° edición. McGraw-Hill.
- Duana, D. y Benitez, E. (2010). Situación actual de los alimentos. Observatorio dela Economía Latinoamericana. *Revista académica de economía*. [en línea], N° 127. Recuperado el 14 de Marzo de 2013 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2010/dabm.htm>

- El consumidor mexicano y los alimentos funcionales. *Énfasis Alimentación Latinoamérica*. Publicaciones Técnicas (2008.). Recuperado el 12 de Abril de 2013 de <http://www.alimentacion.enfasis.com>
- Engo, N. (2012, Septiembre 14). Industria alimentaria y Nutrición. *ÉNFAISIS ALIMENTACION*. Recuperado el 12 de Abril 2013 de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/65066-industria-alimentaria-y-nutricion>
- Espinoza, G. (2006). Gestión y Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental. Programa de Apoyo para el Mejoramiento de la Gestión Ambiental en los Países de América Latina y el Caribe. (19-21). Recuperado el 29 de Julio, 2014, de: <http://siar.regionpuno.gob.pe/public/docs/1052.pdf>
- Estado de Guanajuato: CELAYA (2001). Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED). *Enciclopedia de los Municipios y delegaciones de México*. Recuperado el 15 de Octubre, 2014 de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM11guanajuato/municipios/11007a.html>
- FAO, Necesidades Nutricionales 2. Recuperado el 10 de Marzo 2013 de <http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s03.pdf>
- Fernández, K. D., Merino C. A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *UNIVERSIA Business Review*. 38-53.
- Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2005). EL nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. , 11 (1), 223-243. Vigo, España.
- García, L. y Villalobos, S. (2013). Empaques plásticos Biodegradables en alimentos frutícolas en las empresas colombianas. Tesina de Administración de empresas. Universidad de San Buenaventura Sede Bogotá. 8-9. Recuperado el 30 de Julio de 2014 de http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/1667/1/Empaques_plasticos_biodegrabables_Villalobos_2013.pdf
- González, C. (2011). Empresas Socialmente Responsables y Mercado verde internacional. *Economía Informa*, 366, 60.

- Guanajuato (2013.). México Produce. Recuperado el 2 de Junio 2013 de <http://www.mexicoproduce.mx/destinos/guanajuato.html>
- Gutiérrez J.P., Rivera-Dommarco J, Shamah-Levy T, Villalpando-Hernández S, Franco A, Cuevas-Nasu L, Romero-Martínez M, Hernández-Ávila M. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Resultados Nacionales 2012. Instituto Nacional de Salud Pública. Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>
- Guanajuato: Y tú... sabes lo que comes? (2011) *Greenpeace México*. Recuperado el 2 de junio de 2013 de <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Prensa1/2011/Mayo/Guanajuato-Y-tu-sabes-lo-que-comes/>
- Hábitos de compra de productos y servicios en Guanajuato. (2011, Enero 11). *Revista Merca2.0* [en línea], Recuperado el 2 de junio, 2013 de <http://www.merca20.com/habitos-de-compra-de-productos-y-servicios-en-guanajuato/>
- Hernández, S.R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L.P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. McGraw-Hill.
- Hernández, S.R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L.P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill.
- Industria Alimentaria. Secretaría de Economía. Recuperado el 10 de Marzo, 2013 de <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/informacion-sectorial/industria-industria-alimentaria>
- Industria alimentaria refuerza compromiso por la salud de los consumidores mexicanos. (2011, Enero 11). Terra Noticias Económicas. Recuperado el 12 de Abril 2013, de http://economia.terra.com.co/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201101111752_TRM_79472016
- Industria de Alimentos Procesados (2012, Agosto). PROMéxico Inversión y Comercio. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/72/2/Alimentos_procesados_ES.pdf
- Jaén, M. H.; Rivas, J.C. (2008). ¿Cómo se organizan las empresas para ser socialmente responsables? *DEBATES IESA*, Volumen XIII, Número 2, 54-59

Kerin, R. & Peterson, R. (2007). *STRATEGIC MARKETING PROBLEMS. Cases and comments*. Eleventh Edition. PEARSON EDUCATION

Kreng, V.B., & May-yao, H. (2011). Corporate social responsibility: consumer behavior, corporate strategy, and public policy. *Social behavior & personality: An International Journal*, 39(4), 529-541. doi:10.2224/sbp.2011.39.4.529

KoRSEhun, D., Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2009). Using Corporate Social Responsibility to Strengthen Employee and Customer Relationships. *Advances in Consumer Research*, 8, 64-66.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *MARKETING* Versión para Latinoamérica Decimoprimera edición. PEARSON EDUCATION

La conciencia ambiental. Secretaría del Medio ambiente. *Talento Joven*. Recuperado el 21 de Octubre, 2012 de <http://www.sma.df.gob.mx/sma/links/download/biblioteca/laconcienciaambiental.pdf>

La ONU y los derechos humanos. Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas. (2013, Junio). Recuperado el el 29 de Julio, 2014, de <http://www.un.org/es/rights/overview/>

Lacey, R., Kennet-Hensel, P. (2010). Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships. *Journal of Business Ethic*, 97(4), 581-597.

La clase media en México (Infografía). (n.d). SoyEntrepreneur.com. Recuperado el 19 de Septiembre, 2014 de <http://www.soyentrepreneur.com/25294-infografia-que-busca-la-clase-media.html>

Lantos, G.P. (2001), "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing* 18(7), 595-630.

López G.B., Quiroga E.G. (2006). Una aproximación a la psicología ambiental. *Fundam Humanid*, 7(1), 157-68.

López, S. A. y Contreras, S. R. (2010). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial desde diversos enfoques teóricos. *Ide@s CONCYTEG*, 5(58), 420-433.

López, P., Segovia, A., García C. y Beade, A. (2013). El sector de Tiendas departamentales y de Autoservicio en México PROFECO. BRUJULA DE COMPRA. Recuperado el 4 de

junio de 2013 de

http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.ap

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Personal, tecnología y estrategia. Sexta Edición. PEARSON EDUCATION

Luo, X. y Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

Machado, C. A. (2004). Balance Social: una forma de medición de la responsabilidad social. *ANALES de la Universidad Metropolitana*, 4(1), 255-259.

Martínez, J. (2004). Comportamiento pro-ambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable con énfasis en el comportamiento Persona-Ambiente. *Revista Theomai*. 2.

Mertens, L. (2008). Formación en sistemas de calidad. Experiencias de la industria de alimentos en México. La Barca (Cap. 1). Recuperado el 14 de noviembre de 2012 de http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/26490/labarca_cap1.pdf

México, segundo en alzas. (2012, Septiembre 6). *Vanguardia*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de http://www.vanguardia.com.mx/mexico_segundo_en_alzas-1366080.html

Mohr, L. A., Webb, D. J. y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-71.

Monroy, T.A., López, L.M. y Naves S.J. (2013, Enero). Prácticas de alimentación, Nutrición y situación socioeconómica en hogares con niños prematuros en Guanajuato. *Anales de Pediatría*; 78:21-6. Recuperado el 3 de junio, 2013 de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403312002548>

Murdock, H., (2008). La Globalización, la Responsabilidad Social y el Capitalismo. Contribuciones a la Economía, Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2008a/hm.htm>

P. Agamuthu, (2005). Biodegradabilidad de los residuos plásticos degradables. *Waste Manage Res* 23: 95-100.

Perfil Económico de Celaya. (2012). Secretaría de Desarrollo Social y Humano de Guanajuato.. Recuperado el 1 de Agosto, 2014 de http://portalsocial.guanajuato.gob.mx/sites/default/files/documentos/2012_SEDESHU_Perfil%20Economico%20Celaya.pdf

- Protección infantil en México (2008), UNICEF. Recuperado el 26 de octubre 2014 de http://www.unicef.org/mexico/spanish/proteccion_3603.htm
- Rattinger, A. (2010, Septiembre 20). 15 datos de consumidores locales. *Revista Merca2.0*. [en línea], Recuperado el 3 de junio, 2013 de <http://www.merca20.com/15-datos-de-consumidores-locales/>
- Rattinger, A. (2011, Enero, 20). Descripción del consumidor local de Guanajuato. *Revista Merca2.0*. Recuperado el 3 de junio, 2013 de <http://www.merca20.com/descripcion-del-consumidor-local-de-guanajuato/>
- Rendón, A., & Morales, A. (2008). Grupos económicos en la industria de alimentos: Las estrategias de Gruma. *Argumentos* (México, D.F.), 21(57), 87-112. Recuperado el 16 de mayo de 2012, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952008000200005&lng=es&tlng=es.
- Responsabilidad Social Empresarial. (n.d.) .Gestión-Calidad Consulting. Recuperado el 3 de Marzo 2013, de <http://www.gestion-calidad.com/rse.html>
- Resumen General. Censos Económicos 2007. México. (2009), Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México INEGI.
- Resumen General. Censos Económicos 2008. México. (2010), Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México INEGI
- Reyno, M. M. (2006) .Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva. Universidad Técnica Federico Santa María. *Tesis de Maestría*.
- Rioja-Scott, I. (2013). Hecho en México. *Industria Alimenticia* [en línea], Recuperado el 16 de Octubre 2014 de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86785-hecho-en-mexico>
- Rodríguez, P. H. (2008). La cultura es también una Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(2), 109-134.
- Rodríguez, I. (2012). Macro tendencias alimentarias para la industria. *MANUFACTURA INFORMACION ESTRATEGICA PARA LA INDUSTRIA* [en línea], Recuperado el 12 de Abril de 2013, de <http://www.manufactura.mx/industria/2012/08/13/macro-tendencias-alimentarias-para-la-industria>
- Suárez E. (2000) Problemas ambientales y soluciones conductuales. En: Aragonés J. I. & Américo M. (Orgs.), *Psicología ambiental* .Madrid: Ediciones Pirámide. 331-355

- Sulbarán, J. P. (1995). El concepto de responsabilidad social de la empresa. *Economía*, XX, 10, 181-199
- Swaen, V., Chumpitaz, R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4, 7-28
- Torres, E. R. (2008). El Consumidor traza el camino. *Industria Alimenticia* [en línea], Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de <http://www.industriaalimenticia.com/blogs/14-industria-alimenticia-blog/post/el-consumidor-traza-el-camino>
- Torres, E.R. (2011, Septiembre). México, Reportaje Especial: México con la Fórmula Perfecta. *Industria Alimenticia* [en línea], Recuperado el 12 de Abril 2013, de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83129-mexico-reportaje-especial-mexico-con-la-formula-perfecta>
- Trabajo infantil (2007). UNICEF. Recuperado el 26 de octubre 2014 de http://www.unicef.org/mexico/spanish/proteccion_6928.htm
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 95-105.
- Vargas-Mendoza; J.E., Maldonado-Aragón, M S., Cruz-Clemente. M. E. y Aguilar Morales, J. E. (2012). Actitudes y comportamientos ambientales en estudiantes de psicología y de arquitectura en la ciudad de Oaxaca, México. *Centro Regional de Investigación en Psicología*, Volumen 6, Número 1, 2012. Pág. 7-12.
- Vega, G. (2012, Septiembre 27). Destacan condiciones y hábitos del consumidor. *Énfasis Alimentación*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/65162-destacan-condiciones-nutricionales-y-habitos-del-consumidor>
- Vega, G. (2012, Abril 10). La industria de alimentos en México. *Énfasis Alimentación*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/63590-la-industria-alimentos-mexico>
- Vives, A. (2007). El Argumento Empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*.

Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. y Avramidis, P.K. (2008). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37(2), 170–180.

Y tú... ¿sabes lo que comes?. Guía de transgénicos y consumo responsable. 3ª edición, Septiembre 2012. (2012) Greenpeace México. Recuperado el 15 de junio de 2013 de <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Agricultura--sustentable--y-transgenicos/Y-tu-sabes-lo-que-comes/>

ANEXOS

1. Instrumento de Investigación – Encuesta aplicada

Fecha de la encuesta ____/____/____

No. de cuestionario ____

Por favor, ayúdame a conocer mejor tus preferencias en relación a tus compras de la industria alimentaria y tu posición como consumidor ante la responsabilidad social empresarial

Sección I.- Datos relacionados con la persona encuestada

Seleccione su Género

☐ FEMENINO ☐ MASCULINO

¿Podrías indicar con una "X" cuál es tu ocupación actual ?

	Estudiante
	Ama de casa
	Trabajo
	Jubilado/ pensionado

Selecciona el Nivel Socioeconómico que se maneja en tu hogar.

	Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
☐ A/B	<u>A/B</u>	85,000.00+	
☐ C+	<u>C+</u>	35,000.00	84,999.00
☐ C	<u>C</u>	11,600.00	34,999.00
☐ D+	<u>D+</u>	6,800.00	11,599.00
☐ D	<u>D</u>	2,700.00	6,799.00
☐ E	<u>E</u>	0.00	2,699.00

¿Cuál es su grado máximo de estudios?

Primaria	
Secundaria	
Preparatoria	
Licenciatura	
Maestría	
Doctorado	

Indique su ciclo de vida familiar

	soltero
	madre soltera
	padre soltero
	Pareja con hijos pequeños
	Pareja con hijos adolescentes
	Pareja con hijos adultos
	Pareja adultos mayores -nido vacío

¿Qué tipo de vivienda tiene?

- ☐ Renta
☐ Casa propia
☐ Casa + 1 propiedad
☐ Casa +2 propiedades

Seleccione su estado Civil

- ☐ soltero (a)
☐ casado (a)
☐ Divorciado (a)
☐ viudo (a)

Sección II.- RSE

Marque con una X el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Afirmaciones		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	Cuando voy a elegir un producto, para mí es importante saber si la empresa que lo respalda contamina	1	2	3	4
2	Yo aplico medidas en casa para proteger el medio ambiente	1	2	3	4
3	Estoy consciente de las medidas que se tienen que tomar para contrarrestar los efectos del calentamiento global	1	2	3	4
4	Para mí es importante que los ciudadanos llevemos a cabo acciones para ahorrar agua	1	2	3	4
5	Me preocupa el calentamiento global	1	2	3	4
6	Llevo a cabo acciones para ayudar a disminuir los efectos negativos del calentamiento global	1	2	3	4
7	Soy parte de la cultura del reciclaje	1	2	3	4
8	Yo compro productos de una empresa que es amigable con el medio ambiente al fabricarlos	1	2	3	4
9	Yo hago uso racional de la energía eléctrica	1	2	3	4
10	Yo hago uso racional del agua	1	2	3	4
11	Entiendo que si una empresa es socialmente responsable significa que una de sus políticas es proteger el medio ambiente	1	2	3	4
12	El hecho de que las empresas traten su agua para reutilizarla, lo considero como un beneficio extra a lo que ya me ofrece la marca	1	2	3	4
13	Me preocupo por cuidar el medioambiente y hago lo que está en mis manos para cuidarlo	1	2	3	4
14	Estoy familiarizado con la misión de la organización de GREENPEACE y he participado como donador, voluntario o ciber-activista	1	2	3	4
15	Todos los seres humanos tenemos los mismos derechos humanos.	1	2	3	4

16	Todos los seres humanos debemos ser tratados con igualdad	1	2	3	4
17	Yo soy una persona inclusiva porque trato igual a toda la gente	1	2	3	4
18	Yo trato bien a la gente sin distinguir si es pobre, si habla un dialecto, si es indígena, si es moreno , si no me gusta su atuendo, si tiene o no títulos universitarios, si es extranjero o si es homosexual.	1	2	3	4
19	Estoy en contra de la discriminación porque creo que así tendríamos un mejor ambiente en nuestra sociedad	1	2	3	4
20	Una empresa certificada como socialmente responsable implica que protege los derechos humanos	1	2	3	4
21	Es muy importante que las compañías respeten y hagan valer los derechos humanos	1	2	3	4
22	Yo compro productos de empresas que respetan los derechos de las mujeres	1	2	3	4
23	Yo compro productos de una empresa que protegen los derechos de los trabajadores	1	2	3	4
24	Yo prefiero comprar productos de una empresa ética y con valores	1	2	3	4
25	Yo prefiero comprar productos de una empresa que capacita y apoya el desarrollo de sus trabajadores	1	2	3	4
26	Yo prefiero comprar productos de una empresa que respeta y hace valer los derechos de los trabajadores	1	2	3	4
27	Una empresa certificada como socialmente responsable implica que protege los derechos de los trabajadores	1	2	3	4
28	YO prefiero comprar a empresas que respetan y protegen los derechos de los niños	1	2	3	4
29	Una empresa certificada como socialmente responsable implica que una de sus políticas es proteger los derechos de los niños	1	2	3	4
30	Al elegir un producto de la industria alimentaria, me importa saber si la compañía que lo produce, contrata niños para su producción	1	2	3	4
31	Cuando voy a comprar mi despensa (productos alimenticios), elijo la tienda de autoservicio donde los niños que empaacan mis productos tienen prestaciones por parte de la tienda (además de recibir la propina de los clientes)	1	2	3	4
32	Una empresa certificada como socialmente responsable implica que las compañías respetan la diversidad	1	2	3	4
33	Una empresa certificada como socialmente responsable implica que las compañías protegen los derechos de género, raza y religión.	1	2	3	4
34	Considero como un atributo extra el saber que la empresa que produce el producto que necesito, apoyan la igualdad	1	2	3	4
35	Considero como un atributo extra el saber que la empresa que produce el producto que necesito, paga el mismo sueldo tanto a hombres como mujeres, por hacer el mismo trabajo	1	2	3	4
36	Consumo cierta marca de productos donde la empresa que los respalda es inclusiva y está en contra de la discriminación	1	2	3	4

37	Yo compro productos de empresas que respetan la diversidad, es decir contratan personal sin importar su género, raza o religión.	1	2	3	4
38	Estoy familiarizado con el concepto de responsabilidad social	1	2	3	4
39	Cuando elijo comprar un producto alimenticio , para mi es importante , el saber que la compañía que lo produce es socialmente responsable	1	2	3	4
40	Conozco los beneficios que trae para la sociedad, el que un producto esté respaldado por una empresa socialmente responsable (ESR)	1	2	3	4
41	Reconozco este logo y sé que se refiere a las Empresas Socialmente Responsables 	1	2	3	4
42	De los productos alimenticios que acostumbro comprar, que se mencionan a continuación, identifico cuáles de ellos contienen el logo de ESR en sus empaques.				
	LACTEOS	1	2	3	4
	ENLATADOS	1	2	3	4
	CONGELADOS	1	2	3	4
	BEBIDAS	1	2	3	4
	CAJAS DE CEREALES	1	2	3	4
	PAN Y GALLETAS	1	2	3	4
43	Considero que el material de empaque es un factor que influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4
44	Si tengo 2 productos con las mismas características , yo me inclino a comprar el del empaque que no contamina el medio ambiente	1	2	3	4
45	Yo cuido al planeta escogiendo productos con empaques biodegradables o reciclables	1	2	3	4
46	Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio al elegir un producto porque su empaque es biodegradable o está hecho de material reciclable.	1	2	3	4
47	Frecuentemente compro productos alimenticios con el logo de ESR	1	2	3	4
48	Si necesito comprar agua, evito comprar botella de plástico porque sé que el plástico contamina	1	2	3	4
49	Si necesito comprar huevo y existen 2 diferentes tipos de empaque, yo elijo el de plástico	1	2	3	4
50	Si tengo 2 productos alimenticios con las mismas características, excepto el empaque; elijo el que tenga un empaque reciclable	1	2	3	4
51	En igualdad de características físicas de un producto, prefiero elegir los que contengan en su empaque, el logo de ESR	1	2	3	4

52	Cuando voy a comprar un producto alimenticio, observo el empaque y busco el logo de “reciclaje”		1	2	3	4
53	Cuando compro botellas de agua prefiero marcas con botella ecológica		1	2	3	4
54	Yo probaría una nueva marca de producto si me gusta su empaque		1	2	3	4
55	Mi criterio de compra de un producto alimenticio es en 1er. lugar, el SABOR		1	2	3	4
56	Cuando voy a elegir un producto alimenticio primero me informo , investigo (instituto nacional del consumidor) para saber qué nivel de calidad me ofrece cada producto		1	2	3	4
57	Si veo/escucho un comercial de algún producto de la industria alimentaria, yo asumo que es un producto de Calidad		1	2	3	4
58	La marca es importante porque con ella asumo que estoy comprando un alimento de calidad		1	2	3	4
59	Cuando voy a comprar un producto alimenticio siempre reviso la información nutrimental contenida en el empaque		1	2	3	4
60	La MARCA de un producto alimenticio es mi primer criterio de compra		1	2	3	4
61	Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio por preferir un producto elaborado por una empresa socialmente responsable		1	2	3	4
62	Cuando necesito elegir algún embutido (jamón, salchicha, etc.) para mi es importante elegir productos bajos en sal y grasa		1	2	3	4
63	En mi hogar acostumbramos comprar por lo menos 3 productos alimenticios que sean LIGHT O Bajos en calorías.		1	2	3	4
64	Yo sustituiría mi compra por un producto respaldado por una ESR que tenga las mismas características físicas, siempre y cuando el precio fuera el mismo		1	2	3	4
65	Mi criterio de compra de un producto alimenticio es en 1er. lugar, LA CALIDAD		1	2	3	4
66	Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio por preferir un producto respaldado por una ESR (cuya producción se base en el comercio justo, con formulación ética con ingredientes que respeten el medio ambiente y que utilicen envases reciclables) :					
	De hasta un 5%		1	2	3	4
	de hasta de un 10%		1	2	3	4
	de hasta de un 15%		1	2	3	4
67	Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio de hasta 5% al elegir un producto porque su empaque es biodegradable o está hecho de material reciclable. (ej. Precio \$30 Vs \$33)		1	2	3	4
67a	Necesito comprar huevo y tengo 2 opciones a escoger, la marca A: cuida el medio ambiente, me ofrece un producto de calidad, su empaque es reciclable y su precio es de \$35 pesos y la marca B: cuesta \$30 pesos pero solo me ofrece un producto de calidad. Yo escogería comprar la marca A		1	2	3	4
68	Para mí es muy importante la ubicación de la tienda en donde me gusta comprar mis productos alimenticios		1	2	3	4

69	Acostumbro ir a comprar mi despensa de productos alimenticios principalmente en:				
	El mercado	1	2	3	4
	La tienda de la esquina (o tiendas tipo Oxxo o Extra)	1	2	3	4
	Las tiendas de autoservicio (Soriana, Comercial Mexicana, Walmart)	1	2	3	4
	El tianguis	1	2	3	4
70	Prefiero comprar mis productos alimenticios en el mercado porque es mas barato	1	2	3	4
71	Cuando he visto TV o he escuchado la radio recuerdo por lo menos 3 anuncios publicitarios haciendo referencia a la responsabilidad social	1	2	3	4
72	Yo acostumbro ver la TV o escuchar la radio y recuerdo haber escuchado anuncios publicitarios haciendo referencia a la responsabilidad social	1	2	3	4
73	Si escucho un anuncio publicitario donde me dicen que si compro sus productos, estaré ayudando a causas sociales como, Teletón, organizaciones que apoyan a niños o mujeres con cáncer, yo decido cambiar mi elección de producto con tal de apoyar la causa	1	2	3	4
74	Principalmente, yo baso mi elección de comprar un producto alimenticio por una RECOMENDACIÓN	1	2	3	4

¡NUESTRO AGRADECIMIENTO POR SU COLABORACIÓN!

2. Resumen Correlación de Pearson

ANEXO 2

		PMA	PDH	PDT	AEI	PDGR&R	ISR	P/Ebio	ARSCon	PROD	PLAZA	PROM	M&M	DP
PMA	Proteccion del Medio Ambiente	1												
PDH	Protección de los derechos humanos	,564**	1											
PDT	Protección de los derechos de los trabajadores	,496**	,663**	1										
AEI	Ausencia de explotación infantil	,477**	,425**	,548**	1									
PDGR&R	Protección de los derechos d género, raza y religión	,505**	,539**	,582**	,580**	1								
ISR	Inversiones socialmente responsables	,431**	,400**	,314**	,320**	,348**	1							
P/Ebio	Productos/Empaques Biodegradables	,485**	,451**	,463**	,438**	,529**	,407**	1						
ARSCon	ATRIBUTOS DE LA RS DEL CONSUMIDOR	,813**	,793**	,749**	,673**	,751**	,656**	,713**	1					
PROD	PRODUCTO	,480**	,506**	,484**	,507**	,543**	,373**	,599**	,669**	1				
PLAZA	PLAZA	,127*	,059	,083	,070	,007	,031	,127*	,098	,108	1			
PROM	PROMOCIÓN	,255**	,095	,040	,198**	,130*	,170**	,230**	,225**	,276**	,267**	1		
M&M	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	,486**	,433**	,406**	,467**	,455**	,349**	,565**	,610**	,880**	,455**	,620**	1	
DP	PRECIO	,453**	,435**	,282**	,298**	,394**	,385**	,463**	,540**	,509**	,200**	,114	,481**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0.05 (bilateral).

LISTA DE GRÁFICAS

No. de Gráfica		Página
2.1	Percepción de los encuestados sobre la RSC (porcentaje)	47
2.2	Gasto mensual en alimentos, bebidas y tabaco por deciles	60
3.1	Producción por nicho de mercado en México 2011	72
3.2	Pronósticos de oferta y demanda de alimentos procesados en México	73

LISTA DE FIGURAS

No. de Figura		Página
2.1	Perfil del consumidor	20
2.2	Demandas de los consumidores	23
2.3	Problemas de salud	24
2.4	Alimentos funcionales	25
2.5	Consumo y comercio mundial de alimentos	25
2.6	Mercado de la leche	27
2.7	Marcas líderes de yogurt	27
2.8	Marcas líderes de queso	28
2.9	Marcas líderes de crema	28
2.10	Demanda de productos pecuarios	29
2.11	Decisión de compra de los mexicanos	30
2.12	Mercado del chocolate	30
2.13	Decisión de compra de carne	31

2.14	Mercado de bebidas carbonatadas	31
2.15	Marcas líderes de refresco	32
2.16	Marcas líderes de agua embotellada	32
2.17	Participación de mercado de refresco Big cola	33
3.1	Perspectiva de la industria dividida por tamaño de empresa en 2009.	74
4.1	Diagrama del Modelo propuesto	100

LISTA DE TABLAS

No. de TABLA		Página
2.1	Comportamiento anual de la industria del yogurt	26
2.2	Beneficios de la responsabilidad social corporativa	40
2.3	Características de la muestra. Estudio: percepción de los consumidores españoles	46
2.4	Frecuencia de Consumo de grupos de alimentos en los hogares	55
4.1	PEA (Población Económicamente Activa)	97
5.1	Descripción del instrumento	108
5.2	Confiabilidad del instrumento	109
5.3	Correlación - Prueba Piloto	110
5.4	Resumen de Respuestas - Prueba Piloto	111
5.5	Decisiones sobre las hipótesis sometidas a prueba	121