

## Ventajas que perciben las empresas mexicanas que cuentan con el distintivo de empresa socialmente responsable ESR®.

### Advantages perceived by mexican companies that have the corporate social responsibility distinction, CSR®

Autores: Luis Alfonso Bonilla-Cruz<sup>1</sup>, Lizbeth Cobian-Romero<sup>2</sup>

#### Resumen

En México, se hace cada vez más necesario que las organizaciones tomen conciencia sobre conductas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial; bajo este contexto, han surgido instancias que acreditan el comportamiento responsable, mediante la creación de un distintivo que respalda el actuar de las empresas. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de las ventajas que representa el ostentar el distintivo Empresa Socialmente Responsable ESR®, así como identificar los motivos por los cuales las empresas que lo adquieren por primera vez deciden no hacerlo de forma consecutiva. Mediante el uso de un Modelo de Regresión Logístico, se calcula la probabilidad de que una empresa que adquiere por primer año el distintivo, decida refrendarlo nuevamente. Como resultado se encontró que, las ventajas representativas para las empresas muestreadas (valores medios) tienen que ver con aspectos internos de la empresa como: Calidad de vida (6.25), Cambios internos (5.64) y Mejora de imagen (5.47), mientras que los menos representativos tienen que ver con aspectos de mejoras económicas como: Acceso a capital (1.1), Mejora Financiera (1.29) y Aumento de inversionistas (1.62). Respecto al Modelo de Regresión Logística, se encontró que las variables estadísticamente significativas ( $\chi^2 < 0.05$ ) para

refrendar el distintivo, son Años (0.0074) y Calidad de vida (0.0496).

**Palabras clave:** *Empresa Socialmente Responsable, Modelo de Regresión Logístico, Responsabilidad Social Empresarial.*

#### Abstract

In Mexico, organizations need to be aware of behaviors related to Corporate Social Responsibility; in this scenario, agencies that certify responsible behavior emerge through the creation of a badge that supports the actions of companies. The aim of this work is to perform an analysis of the advantages of having the Corporate social responsibility CSR® distinctive as well as, identify the reasons why companies that acquire it for the first time, do not continue in subsequent years. To calculate the probability of ratifying the use of the badge, a logistic regression model is used. Data analysis shows that, the representative advantages for the companies sampled (average values) are related to internal aspects of the company such as: Quality of life (6.25), Internal changes (5.64) and Improvement of image (5.47). The less representative advantages are related to economic benefits such as: Access to capital (1.1), Financial Improvement (1.29) and Increase in investors (1.62). Regarding the Logistic Regression Model, it

---

<sup>1</sup> Dr. En Ciencias en Economía; Profesor de Tiempo completo; Licenciatura en Administración, Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca; Emprendimiento y Start-up, [luis.bonilla@tesi.edu.mx](mailto:luis.bonilla@tesi.edu.mx)

<sup>2</sup> Dr. En Ciencias en Economía; Profesor de Tiempo completo; Licenciatura en Administración, Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca; Emprendimiento y Start-up, [lizbeth.cobian@tesi.edu.mx](mailto:lizbeth.cobian@tesi.edu.mx)

was found that the statistically significant variables (Chi Sq <0.05) to ratify the badge, are Years (0.0074) and Quality of life (0.0496).

**Key words:** *Socially Responsible Company, Logistic Regression Model, Corporate Social Responsibility.*

**Códigos JEL:** M14, C55, O54

## Introducción

Antelo y Robaina (2015) sostienen que "la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general", así la RSE centra su atención en la satisfacción de necesidades, pero bajo ciertos principios que marcan su actuar responsable.

Las consecuencias prácticas de establecer un vínculo claro entre las acciones de RSE y las respuestas de los consumidores frente a éstas son muchas. Un vínculo positivo entre RSE y las elecciones del consumidor estimula a las empresas a hacer grandes inversiones en dicha materia (Mittal, 2008). Además, el apoyo a la RSE no sólo afecta a los motivos de compra y lealtad, sino también a las evaluaciones de la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001). Lo cierto es que aparte de la cuestión de mercadotecnia o filantropía se encuentran asuntos bastante importantes, ya que estas acciones permiten no sólo mejorar la imagen, sino también aspectos internos y externos de la organización.

En el tema de los consumidores, el reconocimiento de las prácticas de RSE parece tener una influencia positiva sobre el comportamiento del consumidor y, en concreto, en las actitudes hacia la empresa (Brown y Dacin, 1997), en la reputación de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990), y en la evaluación de los atributos del producto. Los consumidores también esperan que las organizaciones demuestren congruencia con los valores sociales. Así, la evaluación de las alternativas que se le ofrece al consumidor puede basarse en el hecho de que la organización actúe en consistencia con el bienestar de la comunidad y sociedad (Forte y Lamont, 1998).

En México existe poca información relacionada con datos estadísticos que permitan a las empresas tomar decisiones estratégicas en torno a la gestión de la responsabilidad social. ResponSable<sup>3</sup> presentó los primeros resultados del estudio Panorama de la Responsabilidad Social en México. En esta primera edición, la encuesta contó con un total de 1,645 participantes y fueron representadas 839 empresas de diversos tamaños, sectores de actividad, de capital nacional e internacional y con sede en diferentes estados del país. Dentro de la parte empresarial algunos resultados muestran que el 79.5% de los encuestados opina que la estrategia de Responsabilidad Social debe formar parte de la estrategia global de la empresa, sin embargo, sólo el 44% confirmó que en sus empresas se lleva a cabo. En la parte correspondiente a los consumidores el 86% de éstos dice estar dispuesto a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable. Sin embargo, el 85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la responsabilidad social en México como bajo.

---

<sup>3</sup> ResponSable, agencia de Responsabilidad Social (RS). La aplicación del cuestionario se desarrolló entre el 8 de julio y el 10 de agosto 2013, de manera electrónica. Los encuestados representan más de 500 MiPyMES y 300 Empresas Grandes, además de Organizaciones de la Sociedad Civil, Instituciones Educativas, Instituciones Gubernamentales, y Consultores. Participaron un total de 1,645 personas.

Los grupos de consumidores responsables en la actualidad son de vital importancia para las decisiones que toman las empresas en su actuar cotidiano, ya sea en la elaboración, comercialización y distribución de sus productos o servicios y de igual manera en cuestiones como negocios o mercadotecnia, por lo cual es importante que las empresas que ya incorporan atributos de RSE, sepan si éstos tienen algún impacto en sus clientes e influyen en la actitud de compra.

Las empresas mexicanas conscientes de la importancia y necesidad de tener un manejo íntegro y responsable han optado por adquirir el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR®) que es otorgado por el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI). Para obtenerlo, se requiere someter a la empresa a un autodiagnóstico sustentado documentalmente por la empresa y verificado por CEMEFI, en donde se mide si la empresa cumple con ciertos requisitos sobre RSE. La obtención de este distintivo obliga a las empresas a una serie de acciones.

Aun cuando ha aumentado el número de empresas que solicitan el distintivo, empresas entran y salen de la lista de ESR® cada año. Muchas de las empresas que lo obtiene inicialmente, no lo refrendan en su segundo año y algunas otras no lo refrendan en años posteriores.

Es importante conocer qué es lo que piensan las empresas que lo tienen. ¿Cuáles son las razones por las que las empresas deciden continuar solicitando el distintivo y cuáles son las razones de no hacerlo? Conocer si para ellas, el contar con el distintivo representa una ventaja clara ante la competencia y es motivo para su refrendo. Lo anterior permitiría dirigir acciones para apoyar a las empresas que quieren continuar siendo socialmente responsables, pero deciden no solicitar

el distintivo por no haber obtenido los beneficios esperados.

Aunque la literatura puede sugerir que las empresas y los consumidores son conscientes, responsables y comprometidos con la RSE, en México el tema es considerado incipiente por no decir que ausente, confuso y de poca voluntad; primeramente, por parte de la alta dirección empresarial (Saldaña, 2010). De ahí la importancia de cuantificar sus impactos en la empresa moderna y en los consumidores. ¿Será ésta una herramienta que represente una ventaja competitiva o simplemente se trate de una moda efímera?

En la presente investigación se realizó una encuesta a las empresas con el distintivo ESR® en su versión 2015, para conocer si continuarían solicitando la acreditación, y si no, cuáles eran las razones para no hacerlo; identificar cuáles son las variables más representativas que motivan a las empresas a seguir solicitando el distintivo año con año; describir el perfil de las empresas que desean seguir compitiendo por el mismo, así como las que no lo desean, finalmente construir un modelo probabilístico que ayude a entender si las ventajas que trae consigo el obtenerlo representan un motivo para seguir compitiendo por él.

## **2. Materiales y métodos**

### **2.1 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

La Responsabilidad Social Empresarial opera bajo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra<sup>4</sup>, se destacan brevemente los puntos más importantes de cada línea estratégica.

---

<sup>4</sup>Conclusiones del III Congreso de Responsabilidad Social Empresarial en las Américas. Forum Empresa / CEMEFI. Mayo 2000.

*a) Ética y gobernabilidad empresarial.*

La ética empresarial es la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo con los principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio. “Una empresa ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus (accionistas / *shareholders*), grandes o pequeños, así como a los terceros interesados (grupos de interés / *stakeholders*)”<sup>5</sup> sustentados en un buen sistema de gobierno corporativo.

*b) Calidad de vida en la empresa.*

La gestión del capital humano, enfocada con la visión de una empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida.

La empresa recibe por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable.

*c) Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.*

La empresa percibe e instrumenta el compromiso y la responsabilidad con su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la

comunidad tiene acerca de ella; la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad deben estar incluidos en este monitoreo. Hay varias formas de contribuir con la localidad por parte de la empresa, desde apoyos menores a proyectos hasta apoyos que engloben un desarrollo integral; esto último puede incluir una variedad de aspectos, tales como prácticas ambientales, políticas sobre ética, asuntos relativos al trabajo y la familia, temas de salud, etc.

*d) Cuidado y preservación del medioambiente.*

Uno de los grandes retos de la empresa es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente. Estas prácticas demuestran como la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales.

## **2.2 El distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR®)**

El Centro Mexicano para la Filantropía AC (CEMEFI) fundada en diciembre de 1988 es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión, tiene la misión de “Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera”. Es un organismo referente de gran importancia en México y Latinoamérica ya que es quien otorga el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR®) a las empresas y organizaciones comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial. El distintivo ESR® es un elemento

---

<sup>5</sup>Herramienta de Integridad para Fortalecer la Competitividad de las Empresas. Cap. “Tendencias globales que crean identidad”,

página 7. Consejo Coordinador Empresarial / Secretaría de la Función Pública. 2006.

gráfico<sup>6</sup> que acredita a la empresa ante su público de asumir voluntaria y públicamente el compromiso de implantación de una gestión socialmente responsable y de mejora continua, como parte de su cultura y estrategia de negocio. Esta distinción se entrega desde el 2001. En su primera edición, únicamente 17 compañías lo obtuvieron.

El Distintivo ESR® no es un compromiso de una sola vez, sino que debe refrendarse año con año para mantener vigente la cultura de la responsabilidad social. Puede ser utilizado, una vez obtenido, en todos los comunicados de la empresa, haciendo pública su distinción claro, pero también su compromiso hacia la RSE.

La obtención del Distintivo ESR® se basa en un proceso de autodiagnóstico, sustentado documentalmente por la empresa en los cuatro ámbitos básicos de la Responsabilidad Social: Ética empresarial mencionados anteriormente: Calidad de vida en la empresa, Vinculación de la empresa con la comunidad, Cuidado y preservación del medio ambiente. Este autodiagnóstico es verificado por el CEMEFI y es otorgado a aquellas empresas que cumplan con 65%, si es primer año, o 75%, de segundo año en adelante del índice de RSE.

Algunos de los principales beneficios de ostentar este distintivo son<sup>7</sup>: fideliza a sus clientes; atrae a inversionistas, aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados, mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad, reduce los costos operativos, posiciona y diferencia la marca frente a la competencia, permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión, acceso al capital; mejora la calidad de vida, mismos que serán utilizados para la construcción del modelo (Véase Cuadro2).

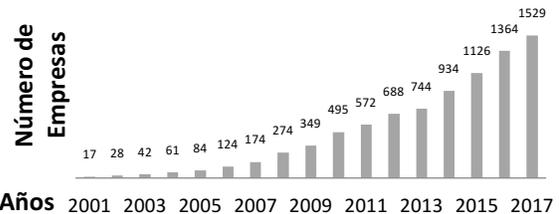
Cabe mencionar que pese al esfuerzo que CEMEFI ha realizado y los años que se lleva otorgando dicho distintivo, un estudio realizado por la organización “expok<sup>8</sup>, comunicación de RSE y sustentabilidad 2015” muestra que de los encuestados el 40 % no ha escuchado hablar ni de CEMEFI ni del distintivo ESR®, y sólo el 9 % ha escuchado hablar de ambos, el 34 % ha escuchado hablar sólo del distintivo y 17 % sólo de CEMEFI.

### 2.3. Evolución del distintivo ESR® en México.

Cada año el número de empresas que compiten por obtener el distintivo ESR® va en aumento, señal que indica un mayor impacto en la comunidad empresarial (ver Gráfica 1). El número de empresas con dicho distintivo ha pasado de 17 en 2001 a 1529 en 2017, lo anterior en 17 años, de acuerdo con la información del CEMEFI 2017<sup>9</sup>.

#### Gráfica 1

*Evolución de empresas con el distintivo ESR®.*



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org).

En el Cuadro 1, se muestran los cambios porcentuales anuales del número de empresas con el Distintivo ESR®, lo que permite tener un mejor punto de comparación de crecimiento anual de las mismas. Se observa que, en 2014, 934 empresas obtuvieron el distintivo, lo que representa que para 2015 el incremento fue de 21.1%; una disminución en comparación con el 25.5% que se registró de

<sup>6</sup>Marca registrada por el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. Y que aparece como ESR®

<sup>7</sup> Información extraída de la convocatoria del proceso de diagnóstico del Distintivo ESR® 2016 y Manual de Contenidos, Fórum Empresa 2005

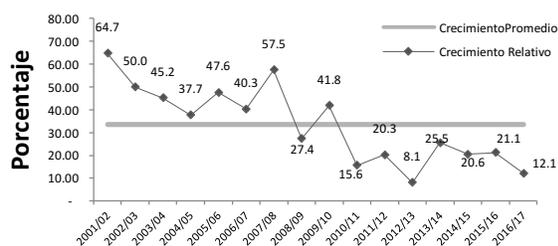
<sup>8</sup>Base: 300 entrevistas realizadas en un panel de internet en 32 estados de la República Mexicana a 50 % hombres y 50 % mujeres en 2015

<sup>9</sup> Extraído de <http://www.responsabilidadsocial.mx/lista-de-las-empresas-que-obtuvieron-distintivo-esr-2015/> 19 de marzo 2019

2013 a 2014 cuando pasó de 774 a 934 empresas. No obstante, el número de empresas con el distintivo ESR® entre 2012 y 2013 presentó apenas un incremento de 8.1%, lo que significa el menor crecimiento porcentual en la historia del distintivo. De 2016 a 2017, se muestra el segundo menor cambio con 12.1%, y de 2010 a 2011 el número se incrementó ligeramente a 15.6%. Los tres mayores crecimientos porcentuales se alcanzaron en el año 2001-2002 con (64.7%), 2002-2003(50%) y 2007-2008 (57.5%).

### Gráfica 2

*Crecimiento relativo de empresas con distintivo ESR®*



Fuente. Elaboración propia con información de [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org)

En la Gráfica 2 se observa que, el promedio de los crecimientos es 33.5%. Desde 2001 y hasta 2008 se mantiene una tendencia por encima de la media, sin embargo, a partir del año 2010 se nota una desaceleración del crecimiento, una caída que aún no muestra una recuperación en el año 2017.

El impacto logrado en el medio empresarial es relativamente importante si se mide por el aumento en el número de empresas y fundaciones participantes, no así, si se confronta con el total de empresas mexicanas, según datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en México existen 5,039,911<sup>10</sup> empresas. Derivado de estas cifras, si se compara el número

de empresas existentes y las que ostentan el distintivo ESR® 2017, sólo el 0.03% del total contaría con los elementos suficientes para ser considerada socialmente responsable.

### Cuadro 1

*Crecimientos relativos de empresas con el distintivo ESR®*

Cambio	Años	Crecimiento Relativo
1	2001/02	64.7%
2	2002/03	50.0%
3	2003/04	45.2%
4	2004/05	37.7%
5	2005/06	47.6%
6	2006/07	40.3%
7	2007/08	57.5%
8	2008/09	27.4%
9	2009/10	41.8%
10	2010/11	15.6%
11	2011/12	20.3%
12	2012/13	8.1%
13	2013/14	25.5%
14	2014/15	20.6%
15	2015/16	21.1%
16	2016/17	12.1%

Fuente. Elaboración propia con información de [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org)

Entre los consumidores, el impacto del distintivo depende mucho de la visibilidad en su papelería, informes, boletines de prensa, páginas de Internet, etc. También ofrece ventajas indirectas a las empresas que participan en licitaciones nacionales o internacionales en que la RSE es respetada (Cardozo, 2009).

Según González (2005), está demostrado que las inversiones en asuntos de RSE, en algunos casos, a corto plazo, y en otros a mediano plazo, permiten recuperar la inversión, y a largo plazo no solamente será recuperada, sino que, a su vez, la empresa genera condiciones favorables para minimizar los impactos negativos que le producen pérdidas.

<sup>10</sup> Extraído del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) el 27 de septiembre de 2018 a través del portal <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Con relación a esto, el resultado de una investigación llevada a cabo por Charlo- Molina, y Moya-Clemente (2010) demuestra que las acciones de las empresas socialmente responsables obtienen una rentabilidad superior para el mismo nivel de riesgo sistemático y que su sensibilidad ante los cambios en el mercado es mayor.

## 2.4 Población de estudio

La población de estudio está conformada por las empresas que cuentan con el distintivo ESR® en 2015<sup>11</sup>, misma que constituye el Marco de Muestreo tipo lista, con un universo  $N=1126$ .

El esquema de muestro que se utilizó es el de Muestreo Aleatorio Simple Cualitativo (MASC). En el presente estudio, esta variable es:  $Y=1$  la empresa tiene intención de seguir ostentando el distintivo,  $Y=0$  no tiene la intención de seguir ostentando el distintivo.

Para el cálculo del tamaño de muestra, se plantea “a priori” una precisión en términos del error absoluto máximo “ $d$ ” que se desea tener en la estimación del parámetro  $p$  y de una confiabilidad  $(1-\alpha)$ .

a) *Estimación de la proporción poblacional:*

$$n = \frac{N Z^2 \alpha_{/2} p_n q_n}{N d^2 + Z^2 \alpha_{/2} p_n q_n}$$

donde:

$n$ = Tamaño de muestra

$N$ = Tamaño de la población

$Z_{\alpha/2}$  = Valor de Z, normal estándar

$p_n$ = Proporción muestral previa: ( $q_n = 1 - p_n$ )

$d$ = Error absoluto máximo deseado

Para la obtención del tamaño de muestra, se realizó un muestreo preliminar con 30 empresas. Con los

datos obtenidos, utilizando una precisión de 95%  $(1 - \alpha)100\%$  y aplicando las fórmulas anteriores se obtuvo  $n=98$ . Se decidió utilizar una muestra de 100 empresas seleccionadas con el método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS) tomando como marco poblacional la lista de empresas antes mencionada.

## 2.5. Modelo probabilístico<sup>12</sup>

En los modelos en donde la variable respuesta es cualitativa, como ocurre en el presente estudio, el objetivo es encontrar la probabilidad de que un acontecimiento suceda, o que un sujeto tome una determinada decisión discreta sujeta a ciertas variables explicativas. Cuando sólo hay dos alternativas posibles y mutuamente excluyentes para la variable respuesta “ $Y$ ”, (variable dicotómica), los modelos se denominan de Elección Binaria.

Hay tres métodos para analizar una respuesta binaria: El modelo lineal de probabilidades (MLP), el modelo Logit y el modelo Probit. En la presente investigación se utilizó el Modelo Logit, el cual permite explicar una respuesta dicotómica en función de varias variables explicativas o regresoras, esto es, se busca explicar la probabilidad de que la variable aleatoria  $Y$  tome el valor 1, dado que el vector de variables  $X$  tome ciertos valores. Lo anterior se representa en la ecuación (1):

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{ki}) = E(Y_i = 1 | X_i) \dots (1)$$

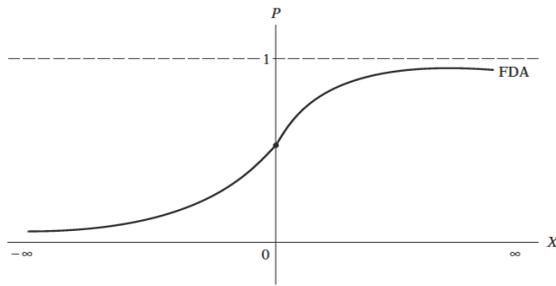
donde  $E$  representa la esperanza de la variable aleatoria. En la Gráfica 3, se observa el comportamiento del modelo Logit.

<sup>11</sup> Extraído de <http://www.responsabilidadsocial.mx/lista-de-las-empresas-que-obtuvieron-distintivo-esr-2015/>

<sup>12</sup> Basado en: Gujarati y Porter (2010).

**Gráfica 3**

*Distribución del modelo logístico de probabilidad*



Fuente. Gujarati y Porter (2010).

El modelo Logit en este estudio plantea las siguientes elecciones:

$$P_i = E(Y_i = 1 | X_i) \quad \text{y} \quad 1 - P_i = E(Y_i = 0 | X_i)$$

donde  $Y_i$  toma el valor de 1, si la empresa  $i$ -ésima responde que continuará con el distintivo ESR®,  $Y_i$  toma el valor de 0, si la empresa  $i$ -ésima responde que no continuará con el distintivo, y el vector  $X_i$  representa las variables explicativas que motivan la decisión. La ecuación (2) describe la función de distribución logística acumulativa.

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}} \dots (2)$$

donde:  $Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_k X_{ki}$

En esta expresión se puede verificar que mientras  $Z_i$  se encuentra dentro de un rango de  $-\infty$  a  $+\infty$ ,  $P_i$  se encuentra dentro de un rango de 0 a 1, y no está linealmente relacionada con  $Z_i$ . En este caso,  $P_i$  representa la probabilidad de que la empresa continúe con el distintivo ESR® y  $(1 - P_i)$  representa la probabilidad de que la empresa decida no hacerlo:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}} \dots (3)$$

La ecuación (4) muestra la razón de las probabilidades de la decisión de compra, es decir, la razón de la probabilidad de que la empresa continúe con el distintivo ESR® respecto a la

probabilidad que existe de decidir no hacerlo.

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = e^{Z_i} \dots (4)$$

Tomando el logaritmo natural de (4), se obtiene la variable  $L_i$ :

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Z_i; \quad L_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_k X_{ki} \quad (5)$$

En donde  $L_i$ , el logaritmo de la razón de las probabilidades, no sólo es lineal en  $X_i$ , sino también en los parámetros. La variable  $L_i$  se llama *Logit*, y de aquí el nombre para modelos del tipo (5). Las variables independientes consideradas en el estudio y que podrían incidir en la decisión de seguir ostentando el distintivo o no, se detallan en el Cuadro 2.

**Cuadro 2**

*Variables consideradas para el modelo*

Estructura	Pregunta	Variable	Tipo de escala
Características generales de la empresa.	Nombre	Nombre de la empresa	Nominal
	Giro	Giro	Ordinal (1-4)
	Tamaño	Tamaño	Ordinal (1-4)
	Años con distintivo	Años con el distintivo	Discreta
Percepción de la empresa desde la implantación del Distintivo ESR®	¿Al obtener el distintivo la empresa mejoró en?	Aumento de clientes inversionistas, Cambios en Ambiente laboral interno y externo, Reducción de costos, Diferenciación de marca y producto, Acceso a capital, Calidad de vida en empresa y Mejora financiera.	Ordinal (0-10)

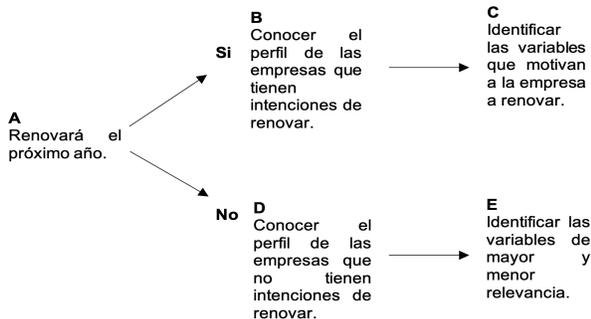
Fuente. Elaboración propia con base en el cuestionario a empresas con distintivo de ESR®.

El organismo encargado de otorgar el distintivo ESR® en México es el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), cuya validez es por un año, una vez terminado este periodo las empresas deben de completar nuevamente todos los requisitos si es que quieren volver a obtenerlo, de ahí que el objetivo del modelo es pronosticar si una empresa que tiene el distintivo es capaz de obtenerlo al siguiente año o no, por lo que la variable respuesta Y es dicotómica, donde:

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{si la empresa mantiene el distintivo;} \\ 0 & \text{si no lo mantiene.} \end{cases}$$

El cuestionario fue enviado al correo electrónico de las diversas empresas, de igual forma por redes sociales y vía telefónica. Se contó con una buena participación por parte de estas. En la Figura 1, se muestra de manera esquemática las fases de análisis de los datos.

En la primera fase, marcada con la letra A, a una muestra de empresas que ostentan el Distintivo ESR®, se les pregunta si tienen intenciones de renovar dicho distintivo para el año próximo (2016). Con esta información se busca dividir a la muestra en dos grupos, el primero con la letra B, está formado por las empresas que si renovarán y se obtiene información que describe el perfil de empresas que renovarán, mientras que la letra D, está formado por las empresas que no renovarán.



Fuente. Elaboración propia con base en el estudio  
 Figura 1. Estructura de la investigación para Empresas.

Una vez que las empresas has dicho que renovarán, con el nodo C, se identifican variables que motivan a renovar. El nodo A, toma en cuenta toda la información para formar el modelo probabilístico.

### 3. Resultados y Discusión

#### 3.1 Perfil de la muestra

El giro de las empresas en su mayoría es de servicios con un 39 % que representa 39 empresas, seguido de comercio con 33 empresas y manufacturero con 24, que representan 33% y 24% respectivamente. Por último 4 empresas no entran en ninguna categoría de las antes mencionadas.

Con respecto a el tamaño de las empresas que participaron en el estudio, se observa que el 31% son pequeñas, seguidas de las medianas con un 28%, las micro con un 23% y por último las grandes con un 18%. Si se dividieran en dos tamaños que serían pequeñas y grandes, el primer grupo estaría representado por un 54% y el segundo por 46%, lo que brinda homogeneidad al estudio.

El Distintivo ESR® surge en el año 2001 con apenas 17 empresas, número que a través del tiempo ha ido aumentando tal que, para el año 2017 es de 1529.

En el estudio la mayoría de empresas que participaron son aquellas que tienen dos años con dicho distintivo con 17%, seguidas de las que llevan 5 años con 15% y en tercer lugar las empresas que llevan un año con 11%.

Se observa que las empresas con mayor participación son las que se podrían calificar como jóvenes en cuanto al número de años con el distintivo, mientras que las empresas que llevan más años tuvieron una menor participación, debido a que son menos. Lo anterior puede verse más adelante en el Cuadro 3.

**Cuadro 3**

*Perfil general de la muestra*

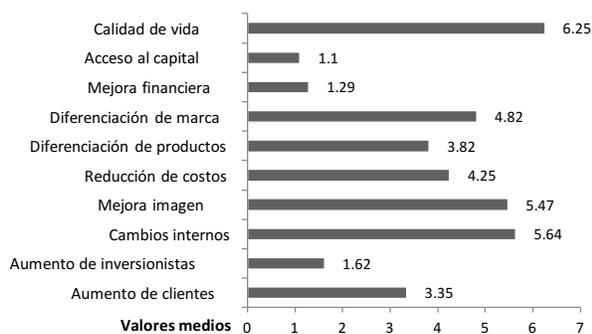
Variables		Muestra=100	
		Total	Porcentaje
Giro	Manufactura	24	24
	Comercio	33	33
	Servicio	39	39
	Otro	4	4
Tamaño	Micro	23	23
	Pequeña	31	31
	Mediana	28	28
	Grande	18	18
Años con el distintivo	1-2	28	28
	3-4	18	18
	5-6	23	23
	7-8	19	19
	9-10	10	10
	11-12	1	1
	13-14	1	1

Fuente. Elaboración propia con base en el cuestionario a empresas con distintivo ESR®.

En el cuestionario, se tomaron en cuenta diez variables, las cuales actúan como independientes en el modelo. Los resultados de la Gráfica 4, muestran el promedio de dichos cambios observándose que la variable de mayor aceptación en las empresas participantes es la de Calidad de Vida, con una media de 6.25, seguida de Cambios Internos con 5.64 y, en tercer lugar, Mejora de la Imagen con 5.47. Las variables que mostraron cambios menores fueron las de Aumento de Inversionistas con 1.62, mejora financiera con 1.29 y por último la de Acceso a Capital con 1.1.

**Gráfica 4**

*Cambios en la empresa a partir de la instauración del distintivo ESR®.*



Fuente. Elaboración propia con base en encuesta a empresas con Distintivo ESR®.

El Cuadro 4, contiene los coeficientes de correlación de Pearson, calculados para una N=100, con el programa SAS, usando la instrucción PROC CORR; en él se muestra la correlación que existe entre la variable dependiente (Renovará) y las variables independientes. El mayor coeficiente es el de la relación Renovará y Calidad de vida, con signo positivo lo que indica una relación positiva, es decir, entre mejor evalúe la empresa la calidad de vida a raíz de la implementación del distintivo ESR®, mayor será la probabilidad de renovarlo.

**Cuadro 4**

*Correlación de variables “renovará” e independientes*

	Renovará		Renovará
Giro	0.23236	Reducción de	0.30717
	0.0200	costos	0.0019
Tamaño	0.56441	Diferenciación	0.31077
	<.0001	de productos	0.0017
Años	0.60597	Diferenciación	0.44545
	<.0001	de marca	<.0001
Aumento de clientes	0.38751	Mejora	0.30268
	<.0001	financiera	0.0022
Aumento de inversionistas	0.13844	Acceso a	0.22493
	0.1696	capital	0.0245
Cambios internos	0.36991	Calidad de	0.66684
	0.0002	vida	<.0001
Mejora de imagen	0.10842		
	0.2830		

Fuente. Elaboración propia con el programa SAS y base de datos Empresas con distintivo ESR®.

La variable años tiene un coeficiente de 0.60597, indica que entre más años tenga la empresa ostentando el distintivo ESR es mayor la probabilidad de renovarlo. En tercer lugar, la variable Tamaño con 0.56441 muestra una relación positiva, que se interpreta mencionando que entre más grande sea la empresa es mayor la probabilidad de Renovar el distintivo.

Con respecto a la significancia de un coeficiente de correlación, se dice que es significativo si se puede afirmar, con una cierta probabilidad, que es diferente de cero. El valor que se observa debajo de cada coeficiente es la probabilidad asociada, que indica la probabilidad de obtener en una

Ventajas que perciben las empresas mexicanas que cuentan con el distintivo de empresa socialmente responsable ESR®.

muestra de tamaño 100, una correlación de 0.66684 para el caso de la variable calidad de vida, procedente de una población cuya correlación es 0.

Al afirmar que esta correlación no procede de tal población, se estará equivocando en un 0.0001 de las veces, que es el riesgo de cometer error. Puede observarse que los valores de probabilidad asociada en las variables años, tamaño, calidad de vida y en general en todas las demás variables son bajos y por ende aceptables estadísticamente hablando.

### Cuadro 5

*Perfiles de empresas que renovarán y no renovarán el Distintivo ESR®*

Variables	Renovarán n=76		No Renovarán n=24		
	Total	%	Total	%	
<b>Giro</b>	Manufactur a	17	17	7	7
	Comercio	20	20	13	13
	Servicio	35	35	4	4
	Otro	4	4	0	0
<b>Tamaño</b>	Micro	6	6	7	7
	Pequeña	26	26	13	13
	Mediana	26	26	4	4
	Grande	18	18	0	0
<b>Años con distintivo</b>	1-2	8	8	20	20
	3-4	15	15	3	3
	5-6	22	22	1	1
	7-8	19	19	0	0
	9-10	10	10	0	0
	11-12	1	1	0	0
	13-14	1	1	0	0

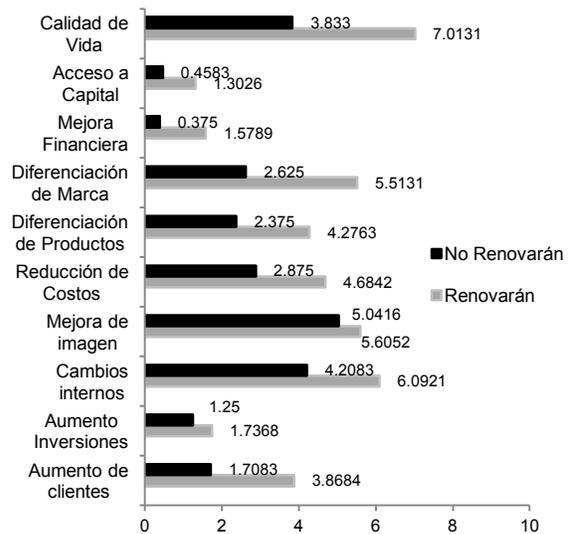
Fuente. Elaboración propia con el programa SAS y base de datos

Una vez descrito el perfil general de la muestra, el Cuadro 5, permite comparar los perfiles de las empresas que renovarán y las que no renovarán, en primera instancia se debe destacar que el 76 % de las empresas desean renovar el distintivo, mientras que el 24 % tiene decidido no hacerlo, se observa que en el grupo de las que renovarán, el giro predominante es el de servicios, las empresas son de tamaño pequeñas y medianas principalmente, y empresas que llevan ya entre 5 y 6 años ostentando dicho distintivo. En el grupo de

empresas que no renovarán, se observa principalmente que el giro predominante es el de comercio, el tamaño es micro y pequeñas, y el número de años ostentando el distintivo esta entre 1 y 2 años.

### Gráfica 5

*Comparación de empresas que renovarán y no renovarán; cambios a partir de la instauración del distintivo ESR®.*



Fuente. Elaboración propia con base en encuesta a empresas con Distintivo ESR®.

En la Gráfica 5, se observa una comparación entre las empresas que renovarán y las que no lo tienen pensado hacerlo, en el primer grupo de empresas, se muestran valores medios superiores en todos los criterios, también se observa que el valor más elevado corresponde a calidad de vida (7.0131) y el menor, es acceso a capital (1.3026). En el grupo de empresas que no desean renovar, el criterio mejor evaluado es mejora de imagen (5.0416) y el menor, es mejora financiera (0.375). En general las empresas que desean renovar, evalúan mejor todos los criterios respecto a las que no lo harán, sin embargo, ambos grupos han coincidido en mostrar como valores medios más bajos a criterios relacionados con el aspecto económico, como lo son acceso a capital, mejora financiera y aumento

de inversiones, lo que podría traducirse en que esta herramienta no puede ser vista como una forma de obtener recursos económicos, al menos de manera directa o en el corto plazo.

### 3.1 Modelo probabilístico.

Los datos obtenidos con la muestra a empresas que ostentan el Distintivo ESR® (2015), se analizaron con el procedimiento *PROC LOGISTIC* del software estadístico SAS versión 9.0<sup>13</sup>. En el Cuadro 6, se muestran los coeficientes  $\beta$  del modelo obtenido y los estadísticos asociados a cada uno de ellos. Se incluyen sólo las variables (variables que motivan a la empresa a seguir ostentando dicho distintivo) que resultaron significativas, con una Chi cuadrada (ChiSq) < 0.05 %.

#### Cuadro 6

Resultados del modelo a empresas con el programa SAS

Parámetro	Estimador $\beta$	Chi cuadrado de Wald	Pr >ChiSq	Exp ( $\beta$ ) Odds Ratio
Intercepto	-7.3475	17.1591	<0.0001	
Años**	0.9999	7.1728	0.0074	2.718
Difmarc	0.1665	0.6431	0.4226	1.181
Calidad vida**	0.5796	3.8561	0.0496	1.785
Tamaño	0.6242	1.3589	0.2437	1.867

Fuente. Elaboración propia con resultados del programa SAS

En este modelo resultaron estadísticamente significativas dos variables (\*\*). Como consecuencia, una empresa es más propensa a decidir renovar el Distintivo ESR®, si ha notado cambios positivos en su calidad de vida y entre mayor sea el número de años que ya lleva ostentando dicho distintivo.

Con el fin de establecer el contexto, y tomando en cuenta la formación del modelo en donde  $y = 1$ , si las empresas deciden renovar el Distintivo ESR® y 0 en caso contrario.

El Modelo logístico se expresa como:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{Años} + \beta_2 \text{Difmarc} + \beta_3 \text{Calidvida} + \beta_4 \text{Tamaño} + u_i \dots (1)$$

De la ecuación (1), cada coeficiente de pendiente es un coeficiente de pendiente parcial y mide el cambio en el *Logit* estimado correspondiente a una unidad de cambio del valor de la regresada dada (con las demás regresoras constantes).

Por tanto, si el coeficiente para la variable Años es 0.9999 significa que, mientras las demás variables se mantengan constantes, si el número de años que la empresa lleva ostentando el Distintivo ESR® se incrementa en una unidad, en promedio el *Logit* estimado aumenta en 2.718 unidades, lo cual indica una relación positiva entre ambos. Esto de acuerdo con el signo que presenta (+), en el Cuadro 6 se observa que, de los resultados obtenidos, todos los coeficientes guardan esa relación.

Una interpretación más significativa se da en términos de las posibilidades a favor, las cuales se obtienen al tomar el antilogaritmo de los diversos coeficientes de la pendiente. En consecuencia, si se toma el antilogaritmo del coeficiente Años (Cuadro 6), igual a 2.718, se obtiene 2.718 ( $\approx e^{0.9999}$ ). Esto indica que, las empresas que aumenten un año ostentando el Distintivo ESR®, son casi tres veces más propensas a renovarlo, manteniendo constantes los demás factores.

Si se compara la situación de dos empresas, en donde una de ellas tenga cuatro años ostentando dicho distintivo y otra que sólo lleve dos, le segunda

<sup>13</sup> (SAS, Copyright (c) 2002 by SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Proprietary Software Version 9.00 (TS M0) Licensed to SUNY AT STONY BROOK, Site 0013402001).

será 5.436 veces menos propensa a renovar dicho distintivo; a igualdad de todas las demás condiciones. Los valores del Estadístico de *Wald* y del Nivel de Significación, indican que esta variable es la más relevante del modelo. La variable que hace referencia a Calidad de vida, resulta con coeficiente positivo y *Odds Ratio* mayor a la unidad; 1.7853 ( $\approx e^{0.5796}$ ). Esto indica que las empresas que han notado cambios en su Calidad de vida a partir de la instauración del Distintivo ESR®, son 1.7853 veces más propensas a renovar dicho distintivo a igualdad de todas las demás condiciones.

Se debe mencionar que esta pregunta es de tipo ordinal, con una escala de 0 que representa cambios nulos y 10 grandes cambios. Así, por ejemplo, si se compara la situación de dos empresas, en donde una haya puntuado un 7 y otra un 4, la primer empresa será 5.3559 veces más propensa a renovar dicho distintivo que la primera, con las demás variables constantes.

Aplicando el modelo logístico como el de la ecuación 1 para obtener los valores predichos y contando los aciertos del modelo con respecto a las respuestas obtenidas, se elabora el Cuadro 7. Valores positivos implican que el modelo predice que las empresas renovarán el distintivo ESR®, y negativos en caso contrario.

**Cuadro 7**  
*Análisis para la validación del modelo a empresas*

Valores predichos	Si Renovarán	No Renovarán	Total
Positivo	74	2	76
Negativo	2	22	24
Total	76	24	100

Fuente. Elaboración propia con resultados del programa SAS.

En esta investigación, el modelo acertó en 74 casos de empresas que respondieron que renovarían el Distintivo ESR® y, en 22 casos las que respondieron que no renovarían. Con estos datos se

calcula el estadístico de McFadden's o  $R^2_{McR}$ , que representa el número de predicciones acertadas entre el número total de observaciones. El valor del estadístico  $R^2_{McR}$  para este modelo es 0.96, lo que indica que presenta un buen ajuste (Greene, 2003).

#### 4. Aplicabilidad del modelo.

Con el fin de mostrar la utilidad del modelo *Logit* en la parte empresarial, se construye un escenario hipotético en donde se toman valores medios de las variables calidad de vida y diferenciación de marca, se toma como ejemplo una empresa pequeña y se hace variar solamente el número de años que la empresa lleva con el distintivo, comenzando en 1 y terminando en 9.

El cuadro 8 muestra dichos resultados. Se observa que la probabilidad de que una empresa con las características antes mencionadas renueve, va a variar de acuerdo al número de años que lleve con el distintivo ESR®, en el caso de que la empresa sólo llevara un año con él, la probabilidad de renovarlo sería de aproximadamente 20%, en cambio si ya lleva 3 años la probabilidad aumenta a aproximadamente 65%, de 5 años en adelante se observa que las probabilidades se elevan a más del 90 %, mostrando que a mayor número de años ostentando dicho distintivo, se es más proclive a seguir renovándolo.

**Cuadro 8**  
*Probabilidades para pequeñas empresas, con distintos años de ostentar el distintivo ESR®.*

Parámetro	$\beta$	Años con distintivo				
		1	3	5	7	9
Intercepto	-7.34	1	1	1	1	1
Años	0.999	1	3	5	7	9
Diferenciación de Marca	0.166	5	5	5	5	5
Calidad de vida	0.579	5	5	5	5	5
Tamaño	0.624	2	2	2	2	2
$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \dots$		-1.36	0.631	2.630	4.630	6.630
$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$		0.20	0.652	0.932	0.990	0.998

Fuente. Elaboración propia con resultados del programa SAS

A continuación, se calculan probabilidades de renovar el distintivo ESR®, para todos los tamaños de empresa, tomando valores medios de calidad de vida y diferenciación de marca, para el primer año de ostentar dicho distintivo.

Se hace variar sólo el tamaño de la empresa, se observa que la probabilidad que tienen las empresas micro de renovar después del primer año es de aproximadamente 12 %, mientras que la grande tiene aproximadamente un 47%, las probabilidades son bajas en general para casi todos los tamaños de empresa, sin embargo, estos aumentan conforme las empresas evalúan de mejor manera los cambios que acompañan la obtención de dicho distintivo. Todo lo anterior se observa en el cuadro 9.

#### Cuadro 9

*Cálculo de probabilidades para distintos tamaños de empresas, con sólo 1 año de ostentar el distintivo ESR®.*

Parámetro	$\beta$	Tamaño de la Empresa			
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Intercepto	-7.34	1	1	1	1
Años	0.99	1	1	1	1
Diferenciación de Marca	0.16	5	5	5	5
Calidad de vida	0.57	5	5	5	5
Tamaño	0.62	1	2	3	4
$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \dots$		-	-1.3687	-0.744	-0.1203
		1.992			
$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$		0.120	0.2028	0.322	0.4700

Fuente. Elaboración propia con resultados de SAS

#### Conclusiones.

Los resultados obtenidos en la muestra pueden orientar a los directivos de las distintas empresas que se interesan por el distintivo ESR® y también a las que ya lo tienen, a entender el funcionamiento de este y de qué forma impacta en las organizaciones que lo ostentan.

Se encontró que el grupo de organizaciones de la muestra que renovarán dicho distintivo, principalmente son medianas y grandes, de giro servicios y que ya tienen algunos años ostentándolo. En contraparte el grupo de organizaciones que no renovarán, son principalmente micro y pequeñas, de giro comercio y con sólo 1 ó 2 años ostentando dicho distintivo.

El aporte de este trabajo esta enfocado a encontrar evidencia sobre las ventajas representativas que se obtienen al contar con el distintivo ESR, en base a los resultados del presente estudio, se tiene que las principales ventajas (valores medios), tienen que ver con aspectos internos de la empresa como: Calidad de vida (6.25), Cambios internos (5.64) y Mejora de imagen (5.47), mientras que los menos representativos tienen que ver con aspectos de mejoras económicas como: Acceso a capital (1.1), Mejora Financiera(1.29) y Aumento de inversionistas (1.62). Respecto a este último punto, hay autores que afirman que el desarrollo de la RSE por parte de las empresas es uno de los principales factores de la mejora del desempeño financiero (Annandale y Taplin, 2003; Bull, 2003; Kiernan, 2001; Prakash, 2000; Sharma, 2000; Tullberg, 2005). Mientras que en algunos estudios se ha encontrado una relación positiva entre los impactos de la RSE en la empresa y el desempeño financiero (Derwall et al., 2005; Graves y Waddock, 1994; Griffin y Mahon, 1997; Lee y Faff, 2009; Margolis y Walsh 2001; Orlitzky et al., 2003; Petersen y Vredenburg, 2009), en otros esta relación es difusa (Bragdon y Marlin, 1972; Brammer et al., 2006; Friedman, 1970).

Con respecto al Modelo de Regresión Logístico, que permite estimar la probabilidad de renovar el distintivo ESR®, se encontró que las variables estadísticamente significativas (Chi Sq < 0.05) son Años (0.0074) y calidad de vida (0.0496). por lo tanto, las empresas serán más proclives a renovar el distintivo; si son de tamaño mediano o grande, si ya llevan más de dos años renovándolo y entre mejor evalúen los cambios en su empresa principalmente a nivel interno, a partir de la instauración de este. Una aplicación que se le

puede dar a este modelo es la simulación de escenarios, por ejemplo, el Cálculo de probabilidades para pequeñas empresas, con distintos años de haber ostentado el distintivo, por ejemplo, de acuerdo con estos escenarios se pueden concluir que cuando una empresa pequeña, pasa el primer y segundo año consecutivo de ostentar el distintivo va de 20 % el primer año a 65 % al tercer año.

Respecto al análisis de correlación, entre la variable dependiente que es Renovará el próximo año y las variables independientes, se encontraron coeficientes con mayor valor en las variables Calidad de vida (0.6668), Años (0.6059) y Tamaño (0.5644) y los de menor valor; Mejora de imagen (0.1084), Aumento de inversionistas (0.1384) y Acceso a capital (0.2249).

El contar con el distintivo representa una ventaja clara ante la competencia y es motivo para su refrendo. Lo anterior permitiría dirigir acciones para apoyar a las empresas que quieren continuar siendo socialmente responsables, pero deciden no solicitar el distintivo por no haber obtenido los beneficios esperados.

### **Bibliografía.**

- Annandale, D. y R. Taplin (2003). The determinants of mining company response to environmental approvals regulation: A report of Australian research. *Journal of Environmental Planning and Management* 46 (6): pp. 887–909.
- Antelo, Y., y Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), pp. 58-69.
- Bragdon, J. y J. A. Marlin (1972). Is pollution profitable? Environmental virtue and reward: must stiffer pollution controls hurt profits? *Risk Management* (19): pp. 9-18.
- Brammer, S., C. Brooks y S. Pavelin (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial Management*, Autumn: pp. 97-116.
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.
- Bull, B. (2003). Corporate Social Responsibility: The norwegian experience. Paper prepared for the initiative on ethics and development. The Interamerican development bank. [www.iadb.org](http://www.iadb.org).
- Cardozo, M. (2009), "Hacia un sistema de indicadores para la evaluación de la responsabilidad social empresarial", *Indicadores de evaluación de la responsabilidad social y medioambiental de las empresas*. Academy of Management. Vol. 1.
- Charlo- Molina, & Moya- Clemente, (2010). El Comportamiento Financiero De Las Empresas Socialmente Responsables. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 16, Nº 2, 2010, pp. 15-25
- Derwall, J., N. Guenster, R. Bauer y K. Koedijk (2005). The eco-efficiency premium puzzle. *Financial Analysts Journal* (61): pp. 51-63.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pp. 233-258.
- Forte, M. y Lamont, B. T. (1998): "The Bottom-Line Effects of Greening: Implications of Environmental Awareness", *Academy of Management*, Vol. 12, pp. 89-90.

- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 de septiembre: pp.122-126.
- González, T. (2005). La responsabilidad social de la empresa, un buen negocio. Perú: Ilustrados. pp. 11-16
- Graves, S. B. y S. A. Waddock (1994). Institutional owners and corporate social. *Academy of Management Journal* (37): pp. 1034-1046.
- Griffin, J. y J. Mahon (1997). The corporate social and corporate financial debate: twenty-five years of incomparable research. *Business and Society* 36 (1): pp. 5–31.
- Gujarati, Domador & Porter, Dawn. (2010). *Econometría*. McGraw Hill /Interamericana Editores. Quinta Ed, pp. 543-556
- Kiernan, M. (2001). Eco-value, sustainability and shareholder value: driving environmental performance to the bottom line. *Environmental Quality Management*, Summer: pp. 1–12.
- Lee, D. D. y R. W. Faff (2009). Corporate sustainability performance and idiosyncratic risk: a global perspective. *The Financial Review* 44 (2): pp.213-237.
- Margolis, J. D. y J. P. Walsh (2001). Social enterprise series No. 19 --Misery loves companies: whither social initiatives by business? *Harvard Business School Working Paper Series*: 01-058.
- Mittal, R. (2008). Corporate social responsibility – Consumers’ perspective (Master’s thesis). pp. 53-60
- Orlitzky, M. (2007). Doing well by doing good: objective findings, subjective assumptions or selective amplification? Paper presented at the Academy of Management Conference, Philadelphia.
- Petersen, H. y H. Vredenburg (2009). Morals or economics? Institutional investor preferences for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* (90): pp. 1–14.
- Prakash, A. (2000). *Greening the firm: the politics of corporate environmentalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Saldaña, A. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Administración y Organización*, pp. 77- 89
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 225-243.
- Tullberg, J. (2005). Reflections upon the responsive approach to corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review* 14 (3): pp. 261–276.
- Vega Fernández J. & Garicano Rojas T. (2010). *La Creación de Valor, la Estrategia y los Stakeholders*. Investigaciones y publicaciones del Centro de Gobierno Corporativo. pp 51-55