


## **Análisis de Percepción del Consumo Responsable de los Ciudadanos del Municipio de Ciudad del Carmen.**

### **Perception of Responsible Consumption Analysis of Citizens of Ciudad del Carmen Municipality.**

Recibido el 17 de marzo del 2021; Aceptado el 2 de agosto del 2021; Disponible en Internet el 16 de agosto del 2021.


**Ernestina Yazmín Pérez Rodríguez,** 

Universidad Autónoma del Carmen,  
eperez@pampano.unacar.mx  
Ciudad del Carmen, México.

 <http://orcid.org/0000-0001-6624-6116>


**Celestina López Robles,**

Universidad Autónoma del Carmen ,  
celesrobles@hotmail.com  
Ciudad del Carmen, México.

 <http://orcid.org/0000000227612221>

**Antonia Margarita Carrillo Marín,**

Universidad Autónoma del Carmen,  
acarrillo@pampano.unacar.mx  
Ciudad del Carmen, México.

 <http://orcid.org/0000-0001-6076-3817>

## Resumen

*El objetivo de este estudio es analizar si los hábitos de compra están influenciados por la percepción del consumidor hacia las empresas socialmente responsables (ESR) mediante una revisión del marco teórico del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) y las acciones que hacen las ESR y los estudios sobre el comportamiento del consumidor responsable (CnSR) y hábitos de compra. Como resultado se obtuvo un instrumento denominado: Análisis de la percepción del consumidor hacia ESR. Los sujetos de estudio son empresas que otorgan servicios compra y venta alimentos e insumos médicos en el municipio de Cd. de Carmen. La investigación es cuantitativa y de tipo descriptivo-correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se presenta dos variables: La variable dependiente es la RSE y sus indicadores son: grado de conocimiento ESR, acciones RSE y seguridad integral y la variable independiente es el CnSR y sus indicadores son: hábitos de consumo y disposición para pagar. Los resultados obtenidos plantean que los consumidores desconocen el término ESR, sin embargo, las acciones que efectúan las empresas por salvaguardar a su personal y sus clientes si son perceptibles y el CnSR en los ciudadanos es bajo.*

*La emergencia sanitaria ha provocado que el consumo familiar sea destinado a la canasta básica.*

**Palabras claves: consumo responsable, responsabilidad social empresarial y hábitos de compra.**

## 1. INTRODUCCIÓN

La actividad económica del Estado de Campeche está centrada en el sector energético. En la última década se han tenido diversas crisis económicas en Cd. del Carmen, en el 2017 se esperaba un desarrollo económico por la reforma energética, pero en ningún momento sucedió, aún se estaba recuperando la economía cuando en el presente año en el mes marzo se anuncia un acuerdo mundial para disminuir la producción petrolera por la emergencia sanitaria lo que se ha traducido en la suspensión de contratos aún vigentes al menos ocho proveedores de servicios petroleros locales e internacionales. Esto ha generado nuevamente inestabilidad ante la pérdida de empleos y aunado a esto la falta de liquidez de empresas al no poder liquidar conforme a la ley por falta de pago de servicios por PEMEX.

El presente estudio tiene como objetivo analizar si los hábitos de compra están influenciados por la percepción del consumidor hacia las ESR. La revisión de la literatura se enfocó en los temas: RSE, CnSR y hábitos de compra. En seguida, se darán los conceptos.

### 1.1. Responsabilidad Social Empresarial

La Unión Europea (2001), expone el concepto de RSE como un acuerdo voluntario en el cual las empresas deciden contribuir con la comunidad y con el medio ambiente. Además, indica que está compuesta por dos dimensiones: La dimensión interna son las prácticas respecto al personal, la salud y la seguridad industrial y el cuidado al medio ambiente. Y la dimensión exter-

na incluye a la comunidad, los accionistas, los proveedores, los clientes y las organizaciones no gubernamentales (ONG).

La Organización Internacional de Normalización (ISO, 2010) en la norma ISO 26000 en el numeral 2.18 precisa que responsabilidad social es la responsabilidad que tiene una empresa sobre el impacto de decisiones y acciones ante la comunidad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo a todos actores en la toma de decisión, cumpliendo con el marco legal del país y la normativa de la empresa. Según Solano (2005), RSE se presenta cuando una empresa ofrece productos ó servicios que responde a las necesidades de los clientes satisfaciendo a todas las partes y va allá de cumplir con requerimientos normativos. En sus acciones, se conduce éticamente, vigilando que las condiciones salud sean seguras para sus trabajadores, tanto el ambiente interno como el externo. Es empática con los problemas que ocurren en la comunidad.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) considera RSE es un concepto intrínseco para las empresas y se ha convertido en nueva forma de hacer negocios. Considera factores internos y externos como las expectativas económicas, sociales y ambientales, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2020). Las ESR son aquellas que se preocupa por sus trabajadores, clientes, proveedores y el medio ambiente, entre otras.

A continuación, se describen las acciones que practican las ESR:

a) Las empresas contribuyen con la calidad de vida de los trabajadores cumpliendo con las prestaciones laborales por ley y pagando salarios justos. Otro aspecto, es mejorar el ambiente y calidad de la vida laboral proporcionando capacitación, mejorando los canales de comunicación y brindando un trato digno (Barroso, 2007).

b) Una empresa que protegen los factores ambientales busca preservar el medio ambiente en la comunidad. Este aspecto, es considerado en la alta gerencia, cuando se toman decisiones. Asimismo, promueve la cultura y prácticas ambientales en los trabajadores y a sus familias. Este cambio de hábitos y concientización es recomendable que se co-labore con ONG especializadas en área ambiental (Sánchez et al, 2007).

c) Las empresas que cuentan con un código de ética para regir relaciones éticas entre sus trabajadores, clientes y proveedores logran obtener más ganancias y un prestigio, por la confianza que generará (Correa et al, 2005; Medina, 2006).

d) Las empresas que se relaciona con su comunidad y lo tienen declarado en la misión o la visión, se preocupan por desarrollar acciones que beneficien o favorezca causas sociales a la comunidad (Cajiga, 2020).

Por lo tanto, se concluye que las acciones de una ESR determinan la calidez y el trato hacia sus trabajadores y la manera en la que contribuyen a la comunidad. Transmitiendo con buenos ejemplos, como el cuidado del medio ambiente o la inculcación de valores. proveedores.

Esto permite, que las empresas tengan una influencia positiva con sus clientes y proveedores.

## 1.2. Consumo responsable

La percepción que tiene el cliente sobre las empresas que se distinguen por sus acciones RSE se refleja en sus decisiones compra, el concepto de CnSR inicio por los años setenta. Webster (1975) en su estudio sobre las características CnSR, establece que el consumidor toma conciencia del acto de compra y considera sus valores e información sobre el producto para intentar hacer un cambio social que impacte de manera positiva a la sociedad. Asimismo, Roberts (1993) sugiere, que adquirir un producto ó servicio con un previo análisis de las consecuencias

Otro elemento, es el nivel de conciencia que el consumidor tiene sobre una RSE, este estudio concluye que es complejo que el consumidor conozca todas las empresas, sin embargo, recomiendan que este elemento se considere en futuros estudios de CnSR, porque afirman que algunos consumidores si toman en cuenta RSE para decidir su comprar. Se establecieron seis elementos para medir CnSR (Mohr, Webb y Harris, 2001; Mohr y Webb, 2005; Webb, Mohr, y Harris, 2008).

En otro estudio desarrollado en China, concluyeron las ESR que patrocinan iniciativas que impactan a la comunidad logran una respuesta positiva respecto a la toma de decisión de los consumidores, además se comprobó que entre mayor sea nivel de educación del consumidor se incrementa la valoración del producto. Asimismo, los valores y la cultura social de la región modificar la respuesta del consumidor

(Tian, Wang y Yang, 2011).

Según Arredondo, Maldonado y de la Garza (2011) analizaron la relación entre la edad y el género del consumidor y su posición socioeconómica, concluyendo: Entre mayor edad tenga el consumidor, será más exigente para determinar en donde compra y se inclinará por las ESR. También, se demostró que el género femenino está más interesado en el proceso de compra y esto se refleja en el nivel de exigencia hacia las empresas sean ESR.

El consumidor responsable está preocupado por el bienestar e interés de los demás y su comportamiento de compra se inclina por las empresas que protegen a la comunidad y el medio ambiente (Golob et al, 2019).

## 1.3. Hábitos de compra

El termino hábito de compra se refiere al comportamiento del comprador. Los consumidores tienen de tomar decisiones cuando van a adquirir algún producto ó servicio. Los mercadólogos estudian este comportamiento analizando las preguntas: porqué, cuándo y para qué del proceso de compra (Galindo, 2010). Para responder estas preguntas se analizan diversos factores. Armstrong y Kotler (2016) describen cuatro factores que influyen en el comportamiento del comprador:

- a) Culturales: Este factor influyen de manera profunda en el comportamiento del consumidor, los mercadólogos tienen analizar la cultura, subcultura y clase social.
- b) Sociales: El comportamiento del consumidor esta influenciado por factores sociales, como la familia en donde

creció y el estatus que juega en la sociedad.

c) Personales: La toma de decisión del consumidor es influenciada por la edad, la etapa de la vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

d) Psicológicos: El determinar que entre un producto ó servicio es influido por la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes del consumidor.

Después de describir los factores que tienen influencia en el consumidor, se examina el proceso que experimenta el consumidor cuando tiene un problema o tiene una necesidad e inicia el proceso de toma de decisión. El consumidor camina por cinco etapas: Se inicia con el reconocimiento del problema, se busca la información, se evalúan las alternativas, se selecciona el producto y resultados (Solomon, 2017).

Shiffman y Wisenblit (2015) señalan que el consumidor pasa por tres niveles cuando toma de decisión para comprar un producto ó servicio:

a) Resolución extensiva de problemas: Es el proceso de informarse sobre el producto que va a adquirir para formar un criterio y calificarlo.

b) Resolución extensiva de problemas: El consumidor cuenta con un criterio leve, tiene conocimiento del producto y compra una nueva versión de este.

c) Comportamiento de rutinario de respuesta: Se conjunta la experiencia de compra y el criterio de un producto, el proceso de evaluar y tomar la decisión es más fácil.

#### **1.4. Panorama económico de Carmen.**

El estado de Campeche está conformado por once municipios siendo Campeche la capital del estado y el segundo municipio de mayor importancia es Carmen por su actividad exploración y producción petrolera, además, es el segundo campo energético más importante en el mundo, por la cantidad de reservas con las que cuenta.

Desde el inicio de sus operaciones en el año 1971 ha contribuido 15 mil millones de barriles de petróleo y continúa contribuyendo con el 60 por ciento de la producción nacional de petrolíferos (Gutiérrez, 2019).

La crisis económica de Cd. del Carmen comenzó desde hace seis años con la Reforma Energética se espera una recuperación, pero esto no sucedió (Kantún, 2020). Según el INEGI se observa la contracción en materia de crecimiento económico. En el 2018 el PIB del estado tuvo una disminución de 1.3 y en el 2019 se ubicó en 1.6 por ciento y en el reporte trimestral del presente año reportó 1.3 por ciento disminuyendo 0.3 por ciento (INEGI 2019; 2020).

Derivado de la emergencia sanitaria por la COVID-19, se han disminuido la producción petrolera en común acuerdo. Petróleos Mexicanos (Pemex) ha suspendido contratos aún vigentes al menos ocho proveedores y prestadores de servicios petroleros locales e internacionales. La mayoría de estos proveedores son del sector de mantenimiento de plataformas marítimas (Stillman y Millard, 2020).



El sector energético enfrenta el desempleo, el cierre de negocios y aunado existen saqueos buques petroleros o plataformas en espera de trabajo. Se ha reducido la mitad de los empleos entre el 2017 al 2020. Las tripulaciones dejaron de cambiar las guardias o incrementarlos los días para los cambios de guardias, con lo que cientos de trabajadores se quedaron en tierra sin ingresos y sin seguridad social, las familias han visto afectada su economía (Jiménez, 2020).

Pero esta crisis se ha agudizado en los comercios, hoteles, restaurantes y empresas, mencionando que las deudas con los proveedores van al alza. José Carrillo, ex presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Cd. del Carmen menciona que se han incrementado las contribuciones como el pago del impuesto predial, uso de suelo y licencia de funcionamiento y el pago del agua por mencionar algunas. No existe liquidez para el despido de los trabajadores en compañías y los comercios (Kantún, 2020).

José Fuentes, presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) en Cd. del Carmen señala que la falta de pago por parte de PEMEX a las compañías ha afectado a la economía carmelita y pide apoyo al gobierno federal ante los recortes de presupuesto, además mencionó que los comerciantes han establecido estrategias para continuar pagando a sus empleados. Gustavo Hoyos, presidente de la COPARMEX a nivel nacional propone el desarrollo de un programa de depreciación acelerada, incentivar proyectos de infraestructura energética a largo plazo e implementar un consejo fiscal inde-

pendiente (COPARMEX, 2020).

## 2. METODOLOGÍA

Como se menciona en el apartado anterior derivado de la emergencia sanitaria COVID-19 en Cd. del Carmen se presenta desempleo, falta de pago a proveedores, bajas ventas en los comercios. Las ESR ha tenido que enfrentar nuevos hábitos de compra de sus consumidores a continuación se presenta el diseño metodológico de este estudio.

### 2.1. Objetivo

Analizar si los hábitos de compra están influenciados por la percepción del consumidor hacia las ESR para esto se tiene hacer la revisión del concepto RSE, las acciones de las ESR y los hábitos de compra del consumidor para que las empresas logren mejorar su presencia en el mercado.

### 2.2. Objetivos Específicos

1. Describir el concepto de RSE y consumo responsable por medio de la revisión del marco teórico para que sirva como referencia de la forma en que las empresas lo llevan a cabo.

2. Determinar las acciones que están haciendo las empresas RSE mediante la revisión de la convocatoria de CEMEFI e identificar que empresas tienen el distintivo en Cd. del Carmen.

3. Analizar el panorama económico de Cd. del Carmen, por medio de la revisión de informes de cámaras de comercio, periódicos nacionales y locales para tener formar el marco contextual.

4. Determinar los factores que obstaculizan aumentar consumo responsable por medio de la revisión de diversos estudios para justificar la importancia de promover a las empresas RSE.

5. Establecer como se relaciona percepción del consumir con su comportamiento de comprar en ESR mediante un análisis estadístico recolectado en un instrumento de investigación.

### **2.3. Hipótesis**

La hipótesis planteada para esta investigación está basada en los nuevos hábitos de consumo de los ciudadanos.

Proposición: Si los consumidores percibieran las acciones de las ESR, estas podrían influenciar en sus hábitos de compra mejorando su presencia en el mercado.

### **2.4. Diseño de la investigación**

1. Se plantea el problema de la investigación. Se muestra la relación entre la variable dependiente (RSE) e independiente (CnSR).

2. Se establece el objetivo general y específicos, mediante los resultados de la investigación, se pretende establecer el grado de relación entre consumo responsable y las ESR.

3. Se hace la operacionalización de las variables de investigación, estableciendo las dimensiones e indicadores.

4. Se establece el tipo y enfoque de la investigación, el diseño, se define la población y muestra y se elabora el instrumento de medición.

5. Se aplica el instrumento piloto para revisar la estructura de las preguntas.

6. Se hace el trabajo de campo, aplicando el instrumento de medición para recopilar la información para después analizarla emitir las conclusiones y resultados.

7. Se elabora el documento final de la investigación.

El diseño de la investigación se desarrolló mediante las siguientes etapas:

1. Construcción del marco contextual: Se describe la situación que enfrentan las ESR en medio de la pandemia en Cd. del Carmen.

2. Construcción del marco teórico: Se analiza la literatura sobre el concepto de responsabilidad social empresarial y las acciones que realizan las empresas.

3. Planteamiento del problema: Se plantea el problema y la situación que están enfrentando el consumidor responsable ante la pandemia.

4. Determinación del objetivo general y específico: Establecer el grado de relación entre el consumo responsable y las ESR.

La investigación planteada sigue un enfoque cuantitativo, debido a que se caracteriza por ser secuencial, cada etapa antecede la siguiente

Y mediante la recolección y análisis de datos se prueba la hipótesis y las preguntas de la investigación. Y del tipo descriptivo y correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## 2.5. Variables de la investigación

Las variables para esta investigación son: RSE como variable dependiente y sus indicadores grado de conocimiento ESR, acciones RSE y seguridad integral y la variable independiente es el CnSR y sus indicadores son: hábitos de consumo y disposición para pagar.

## 2.6. Tipo y enfoque de la investigación

El método hipotético-deductivo, es el camino lógico para buscar la solución a un problema. Consiste en emitir una hipótesis acerca una posible solución a un problema planteado y comprobar con los datos disponibles si están de acuerdo con estas.

El método para seguir en esta investigación es el hipotético-deductivo, debido a que partirá de la observación del fenómeno en estudio, para formular una hipótesis, procediendo a la reflexión racional con la observación de la realidad o momento empírico (Cegarra, 2004).

En cuanto a su alcance es correlacional y describe las relaciones entre la variable dependiente (responsabilidad social) y la variable independiente (consumo responsable). Este instrumento se aplicó en un mes (Méndez, 2015).

El tipo de diseño de este trabajo es no experimental (Kerlinger y Lee, 2002)

El tamaño de la muestra se obtiene por medio de la fórmula para poblaciones finitas, comparando valores estándar de nivel de confianza alto de 90 por ciento con error de estimación del 10 por ciento, calculando el tamaño de la muestra elegido es de 69 personas (Müñch y Ángeles,1996).

Donde:

n: Tamaño de la muestra e: Error de estimación

N: Universo p: Probabilidad a favor

Z: Nivel de confianza q: Probabilidad en contra

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Sustitución de datos, con el 90% confiabilidad.

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (1 - 0.5)(902,250)}{(902,250)(0.10)^2 + (1.65)^2(0.5)(1 - 0.5)} = 69$$

Datos

n: Tamaño de la muestra

N: 902,250 personas

Z: 1.65 de acuerdo con la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad

e: 10%

p: 0.50

q: 1-p

El instrumento fue aplicado en el mes de junio de 2020 con un rango entre 18 y 68 años. Este se aplicó con la herramienta en línea Microsoft Forms de la paquetería de office 365, el tiempo de contestación osciló entre 10 y 15 minutos para responde 33 preguntas.

## 2.8. Elaboración del instrumento de investigación

El instrumento de la investigación es un cuestionario de modelo uniforme y de fácil administración que permitió regis



trar y recolectar información de tipo cuantitativa (Benítez, 2017). Se emplearon en la mayoría preguntas de nivel ordinal y con la escala Likert.

Las preguntas con escala Likert cuentan con cinco opciones propuestas en algunas preguntas puede cambiar de acuerdo al contexto: 1- Nulo, 2-Bajo, 3-Medio, 4-Normal y 5- Alto. Entre mayor sea la puntuación será más favorable y si es menor la puntuación será menos favorable.

La prueba piloto se aplicó a 467 ciudadanos, obteniendo como recomendaciones modificar algunos términos para hacer más comprensibles las preguntas, también preguntas de tipo ordinal cambiaron con escala Likert y se redujo el tiempo de contestación obteniendo un instrumento de medición adecuado. El instrumento final está conformado por 33 preguntas.

### 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

La variable dependiente es la RSE y sus indicadores son: grado de conocimiento ESR, acciones RSE y seguridad integral y la variable independiente es el consumo responsable y sus indicadores son: hábitos de consumo y disposición para pagar.

#### 3.1. Datos Generales

La muestra estuvo conformada por 64 ciudadanos, la distribución por género fue: Hombre 33 y mujeres 35. Y la distribución por edades: Jóvenes (entre 18 y 35 años): 33, Adultos (entre 35 y 50 años): 26 y Adultos mayores (entre 50 y 64 años): 9. Respecto número de miembros de familia fue: 1 miembro: 1, 2 miembros: 4, 3 miembros: 10, 4

miembros: 29 y 5 miembros o más: 24 en su mayoría viven en familias y ahora son los jóvenes quienes hacen las compras por no ser considerados grupo vulnerable.

#### 3.2. Consumo Responsable

La variable independiente es el consumo responsable y sus indicadores son: hábitos de consumo, disposición para pagar y frecuencia de consumo responsable. En esta variable se emplearon algunas preguntas ordinales y también tipo Likert.

A continuación, se exponen algunas preguntas más representativas.

La emergencia sanitaria por COVID-19 ha impactado los hábitos de compra cuando se preguntó en qué aspecto habían cambiado respondieron:

Las mujeres con 37.1 por ciento mencionan que han tenido que reducir el gasto por falta de ingreso y en este punto coinciden con los hombres con 30.3 por ciento.

Asimismo, están de acuerdo que se ha incrementado el gasto: Las mujeres con 28.6 por ciento y con 27.2 por ciento los hombres. Las mujeres son las administradoras del hogar, es por esto, que respondieron con 11.4 por ciento que no han cambiado sus hábitos de compras, comparado con el 21.2 por ciento los hombres (ver tabla 1).

##### Hábitos de consumo afectados COVID-19 por género (porcentaje)

Hábitos de consumo afectados por COVID-19	%	
No he cambiado hábitos	21.2	11.4
Aprovecho más la comida	18.2	11.4
Ha incrementado el gasto	27.2	28.6
He reducido mi gasto por falta de ingreso	30.3	37.1
Otros	3.0	11.4

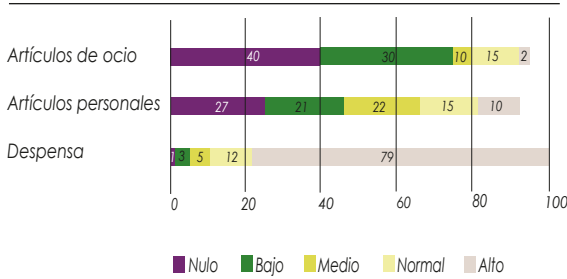
Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis con el software estadístico de IBM: SPSS Statistics 25.

Respecto a la preferencia para comprar los alimentos diversos (Carne, pescado, verdura, fruta, pastas y legumbres) la mayoría de los consumidores prefiere consumirlos frescos, desde jóvenes hasta los adultos mayores.

En la figura 1 representa cómo disponen del salario las familias, con un 79 por ciento en la despensa, con un 37 por ciento en artículos de salud (cubrebocas, gel, alcohol, entre otros).

Las familias están enfocándose en comprar productos de la canasta básica.

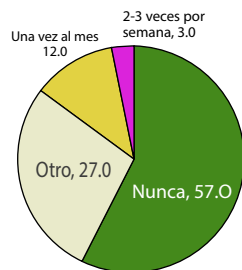
**Figura 1**  
Disposición del salario



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

Se cuestionó con qué frecuencia consume en ESR con un 3 por ciento 2-3 veces por semana, 12 por ciento una vez al mes, con un 27 por ciento otro y con 57 por ciento nunca (Figura 2).

**Figura 2**  
Frecuencia de consumo en empresas RSE



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

### 3.3. Responsabilidad Social Empresarial

La variable dependiente es la responsabilidad social empresarial y sus indicadores son: grado de conocimiento ESR, acciones RSE y seguridad integral.

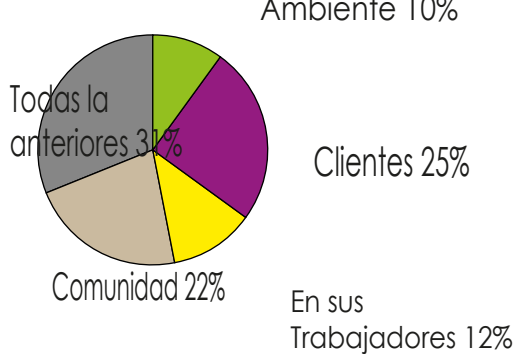
Cuando se preguntó el grado de conocimiento del concepto de RSE con un 12 por ciento alto, 15 por ciento normal, 17 por ciento medio, 18 por ciento bajo y 33 por ciento nulo. Se segmentó el resultado por edad se obtuvo que los adultos fueron quienes respondieron en su mayoría en el nivel: alto y normal, siendo los más interesados en el tema y los jóvenes y adultos mayores en niveles: medio, bajo y nulo.

Se les brindó un listado de empresas para que pudieran calificar en qué grado han implementado medidas preventivas para salvaguardar la salud de sus trabajadores: En primer lugar, con 42.6 por ciento personal en oficina, en segundo con un 16.2 Supermercados y Mercados, en tercero con un 16.2 los hospitales, en cuarto con un 10 las farmacias y por último con un 8 por ciento personal abordo. Cuando se cuestionó en forma negativa que empresas no han implementado medidas preventivas la respuesta fue con 70 por ciento personal abordo en plataformas.

Respecto a que segmento se tenían que enfocar las ESR, con un 31 por ciento en todas las anteriores, 25 por ciento en sus clientes, 22 por ciento en la comunidad, 12 por ciento en sus trabajadores y con un 10 por ciento en el medio ambiente (ver figura 3).

**Figura 3**

Enfoque de empresas RSE



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 25

Para el indicador de acciones RSE, se ubicaron a las empresas que radican en Cd. del Carmen que cuentan con el distintivo ESR por parte de la CEMEFI y se les pregunto a los ciudadanos el grado de conocimiento que tienen de las acciones que efectúan hacia la comunidad tenido como resultado que la mayoría no tenía conocimiento de las acciones y con un 10 por ciento se seleccionó a la empresa DEMAR con el programa México Sonríe y a All in servicios con el programa muévete, asimismo los ciudadanos seleccionaron empresas que tienen presencia en la ciudad pero son grandes empresas como: Office Depot con el programa Teletón, Coca cola con la Fundación coca cola y Wal-mart- Walmex entre otras.

En seguridad de integral se les pidió que calificaran en un rango del 1 al 10 en qué lugar se percibían más seguros: 7.5 los mercados, 4.75 supermercados y con 3.5 las farmacias.

Respecto a qué medidas fueron las que se implementaron con un 25 por ciento todas las anteriores, con un 10 por ciento proporcionó equipo protección como cubrebocas, caretas, entre otros y se enviaron a casa a las personas más

vulnerables, pero con los porcentajes bajos la falta de pruebas COVID y falta de información sobre el tema (Tabla 2).

**Tabla 2**

Medidas de seguridad de las empresas ante la emergencia sanitaria

Medidas de Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Practicó la prueba diagnóstico de covid-19 a sus empleados	3	4
Realizó reuniones donde se informó las características del covid-19	5	7
Envió a casa a las personas más vulnerables	7	10
Proporcionó equipo de protección como cubrebocas, caretas, etc.	7	10
Todas las anteriores	17	25

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

#### 4. CONCLUSIONES

El resultado de esta investigación es el análisis de los hábitos de compra esta influenciados por la percepción hacia las ESR en Cd. Carmen. Derivados de los resultados mostrados en la sección anterior se emiten las siguientes recomendaciones:

Derivado del bajo conocimiento que tienen los consumidores sobre las empresas ESR, la principal recomendación es desarrollar una campaña de concientización para informar a los clientes si están participando en algún programa que impacte de manera positiva a la comunidad o en alguna campaña para cuidar el medio ambiente utilizando herramientas como videos de corta duración, infografías, conferencias virtuales en el sector educativo y promoverlos en redes sociales, videojuegos, página web, entre otros. Este programa puede ser desarrollado por becarios de programa educativo en mercadotecnia. Asimismo, la campaña este dirigida para todos los rangos de edad, pero considerando a los jóvenes

porque son los que ahora realizan las compras.

Las recomendaciones que se desprenden de este trabajo de estudio serían:

- Mejorar las medidas de sanitarias con los clientes, a modo que su percepción del establecimiento sea sentirse seguro. Desde lavarse las manos sea por medio de sensores, evitando el contacto con el lavamanos, gel y el papel. Los mercados obtuvieron la calificación más baja, por lo que, se propone al municipio del Carmen que sea más eficiente en la higiene en los supermercados.
- Entrenamiento al personal utilizando plataformas educativas del Go-bierno Federal ó ONG. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) otorga cursos respecto al manejo de la emergencia sanitaria COVID-19 para las empresas, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) brinda cursos de las normas oficiales mexicanas (NOM's) por medio su plataforma PROCADIST y la fundación Slim también brinda cursos en diversos temas. Los cursos antes mencionados son gratuitos, por lo que no representan un gasto sino una inversión en la cultura de las empresas, además algunos de estos cursos pueden cursarse con un equipo móvil personal.
- Establecer estrategias de rotación de personal en especial aquellas personas más vulnerables: personas mayores, personas con enfermedades crónicas, o madres de familia que cuiden a sus hijos. Cuidando la salud de sus empleados manteniendo una cultura de prevención y seguridad antes los rebrotes.
- Estar conscientes que los consumidores están destinando su salario a la canasta básica, por lo tanto, se tienen

que desarrollar estrategias de marketing alineado al programa de concientización.

- Derivado de la emergencia sanitaria, para futuras investigación además de la aplicación del instrumento por medio del Microsoft Forms, se recomienda hacer entrevistas por medio de videoconferencias.

## 5. TRABAJOS CITADOS

Armstrong, G. y Kotler. P. (2016). Fundamentos de Marketing (13ª ed.). México: Pearson Educación.

Arredondo, F., Maldonado, V. y de la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. Cuadernos de Administración. 24(43), 285–305. Recuperado el 29 de agosto del 2020 en <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>

Barroso, F. T. (2017). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. Revista Académica de la Facultad de Ingeniería. 11(3). 65–72. Recuperado el 21 de diciembre del 2020 en: <https://www.redalyc.org/pdf/467/46711307.pdf>

Benítez, L. (2017). Metodología de investigación social II. México: Cenange Learning.

Cajiga, J. F. (2020). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI). Recuperado el 27 de julio del 2020 en [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf).

Cegarra, J. (2004). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid, España: Díaz Santos, S.A.

COPARMEX (2020, 26 de octubre). Rueda de Prensa Virtual Coparmex del Estado de Campeche. Videoteca Coparmex. Recuperado el 26 octubre del 2020 en: <https://www.youtube.com/watch?v=sITyXYv7Hkg&feature=youtu>

Correa, M.E., Gallopin, G. y Núñez, G. (2005). Medir para gestionar la RSC. *Harvard Business Review*,83(8),51-58.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Golob U, Podnar K, Koklič MK, Zabkar V. (2019). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corp Soc Resp Env Ma.*, 26,416-423. <https://doi.org/10.1002/csr.1693>

Gutiérrez, J. (2019, 05 de agosto). Ciudad del Carmen: cuando la economía se acabó. La Jornada, sección economía. Recuperado el 10 de octubre de 2020 de <https://www.jornada.com.mx/2019/08/05/economia/019n1eco>

INEGI (2020, 29 de julio). Comunicado de Prensa Num 349/20. Recuperado el 17 de octubre de 2020 de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/itaae/itaae2020\\_07.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/itaae/itaae2020_07.pdf)

INEGI (2019, 19 de diciembre). Comunicado de Prensa Num 649/19. Recuperado el 17 de octubre de 2020 de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/PIBEntFed2018.pdf>

INEGI (2014).Censos Económicos 2014. Recuperado el 4 de septiembre del 2020: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/saic/>

ISO (2010). ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social. Recuperado el 25 agosto del 2020 en: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Jiménez, B. (2020, 29 de abril). Padece nueva crisis Sonda de Campeche. Reforma, sección economía. Recuperado el 17 de octubre del 2020 en <https://www.eldiariodechiuhuahua.mx/economia/padece-nueva-crisis-sonda-de-campeche-20200429-1657267.html>

Kantún, F. (2020, 28 de julio). COVID-19 Agudiza la crisis económica en Ciudad del Carmen. Por Esto, sección Campeche. Recuperado el 26 octubre del 2020 en <https://www.poresto.net/campeche/2020/7/28/covid-19-agudiza-la-crisis-economica-en-ciudad-del-carmen-3790.html>

Kerlinger, F. y Lee. H. (2002). Investigación del Comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Medina, L.M. (mayo, 2006). La responsabilidad social de la empresa. Ponencia llevada a cabo en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA) y la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, México.

Méndez, C. (2015). Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación con la Énfasis en Ciencias Empresariales (4ª ed.). México: Grupo Noriega Editores.



Mohr, L. A. y Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. Recuperado el 26 agosto del 2020 en <https://www.jstor.org/stable/23860129>

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. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72. Recuperado el 26 agosto del 2020 en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Münch, L. y Ángeles, E. (1996). *Métodos y Técnicas de la investigación* (3ª re). México Trillas.

Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148. doi:10.2466/pr0.1993.73.1.139

Galindo, A. (enero-noviembre de 2010). Psicología del Consumidor Mexicano. Segmento, Revista del Instituto Tecnológico de México, 48 (11), 1-4. Recuperado el 21 diciembre del 2020: <http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>.

Sánchez, L., Placencia, M. y Pedroza, A. (2007). Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el bio-cluster de

occidente. Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACA-CIA).

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco. Schiffman, L.G. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). México: Pearson educación.

Solano, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse. Universidad ESAN (Perú). Cuaderno Difusión.10, 18-19. Recuperado el 29 agosto del 2020 en [https://www.researchgate.net/publication/228733932\\_RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_CORPORATIVA\\_QUE\\_se\\_hace\\_y\\_que\\_debe\\_hacerse](https://www.researchgate.net/publication/228733932_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_CORPORATIVA_QUE_se_hace_y_que_debe_hacerse)

Stillman, A. y Millard, P. (2020, 10 de junio). Pemex suspende contratos con proveedores, dejando miles de empleos perdidos. *El Financiero*, sección economía. Recuperado el 17 de octubre de 2020 de <https://www.el-financiero.com.mx/economia/pemex-suspende-contratos-con-proveedores-provocando-la-pérdida-de-miles-de-empleos>.

Solomon, M.R. (2017): *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). México: Pearson educación.

Tian, Z., Wang, R. y Yang, W. (2011). Consumer responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101, 197-212. Recuperado el 29 agosto del 2020 en [https://www.researchgate.net/publication/225530246\\_Consumer\\_Responses\\_to\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_CSR\\_in\\_China](https://www.researchgate.net/publication/225530246_Consumer_Responses_to_Corporate_Social_Responsibility_CSR_in_China)

Unión Europea. (2001). Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado el 23 de julio del 2020 en [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/dev/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/dev/20020122/com(2001)366_es.pdf)  
Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196. Recuperado el 25 agosto del 2020 en <http://www.jstor.com/stable/2489054>

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>