

<https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2084>

*Artículos científicos*

## **Percepción del público sobre las empresas con el distintivo ESR en Veracruz, México**

***Public Perception of Companies with the ESR Distinction in Veracruz,  
Mexico***

***Percepção pública de empresas com o distintivo ESR em Veracruz, México***

**Marina Cecilia Pérez Castillo**

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Veracruz, México

[marina.pc@veracruz.tecnm.mx](mailto:marina.pc@veracruz.tecnm.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-6302-7978>

**Bertha Conde Carreño**

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Veracruz, México

[bertha.cc@veracruz.tecnm.mx](mailto:bertha.cc@veracruz.tecnm.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-7470-628X>

**Selene Magdala Ramos Cortés**

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Veracruz, México

[selene.rc@veracruz.tecnm.mx](mailto:selene.rc@veracruz.tecnm.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-5689-4224>

**Perfecto Gabriel Trujillo Castro**

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Veracruz, México

[perfecto.tc@veracruz.tecnm.mx](mailto:perfecto.tc@veracruz.tecnm.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-7511-7674>

**Sonia Báez Lagunes**

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Veracruz, México

[sonia.bl@veracruz.tecnm.mx](mailto:sonia.bl@veracruz.tecnm.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-6429-9388>



## Resumen

Este estudio investigó la percepción del público general sobre las empresas con el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) en Veracruz, México. Se aplicó una encuesta basada en un modelo de cinco variables: confianza y credibilidad, influencia en la decisión de compra, percepción de impacto social y ambiental, valoración de la imagen corporativa y escepticismo sobre la autenticidad. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de las empresas con el distintivo ESR en términos de confianza, influencia en la decisión de compra, impacto social y ambiental, y valoración de la imagen corporativa. Sin embargo, se observó un alto nivel de escepticismo sobre la autenticidad de las prácticas de RSE de estas empresas. El estudio destaca la importancia de la RSE en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores y la sociedad, pero también subraya la necesidad de abordar las preocupaciones sobre el "lavado de imagen" y garantizar la transparencia y la genuinidad en las iniciativas de RSE. Los resultados tienen implicaciones para las empresas, los responsables políticos y los investigadores interesados en promover prácticas empresariales socialmente responsables y fortalecer la confianza del público en la RSE.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Distintivo ESR, Percepción del público.

## Abstract

This study investigated the general public's perception of companies with the ESR (Socially Responsible Company) distinction in Veracruz, Mexico. A survey was conducted based on a five-variable model: trust and credibility, influence on purchase decision, perception of social and environmental impact, corporate image valuation, and skepticism about authenticity. The results revealed that most respondents have a positive perception of companies with the ESR distinction in terms of trust, influence on purchase decision, social and environmental impact, and corporate image valuation. However, a high level of skepticism was observed regarding the authenticity of these companies' CSR practices. The study highlights the importance of CSR in building strong relationships with consumers and society but also underlines the need to address concerns about "greenwashing" and ensure transparency and genuineness in CSR initiatives. The findings have implications for companies, policymakers, and researchers interested in promoting socially responsible business practices and strengthening public trust in CSR.



**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), ESR Distinction, Public Perception.

## Resumo

Este estudio investigó la percepción del público en general sobre las empresas con el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) en Veracruz, México. Fue aplicada una investigación basada en un modelo de cinco variables: confianza y credibilidad, influencia en la decisión de compra, percepción de impacto social y ambiental, evaluación de la imagen corporativa y escepticismo respecto a la autenticidad. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de las empresas con el ESR distintivo en términos de confianza, influencia en la decisión de compra, impacto social y ambiental y evaluación de la imagen corporativa. No obstante, se observó un elevado nivel de escepticismo relativamente a la autenticidad de las prácticas de RSE de estas empresas. El estudio destaca la importancia de la RSE en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores y la sociedad, pero también subraya la necesidad de abordar las preocupaciones sobre el "blanqueamiento" y garantizar la transparencia y la genuinidad en las iniciativas de RSE. Los resultados tienen implicaciones para las empresas, los decisores políticos y los investigadores interesados en promover prácticas empresariales socialmente responsables y reforzar la confianza del público en la RSE.

**Palabras-clave:** Responsabilidad Social Corporativa (RSE), Distinción de RSE, Percepción Pública.

**Fecha Recepción:** Marzo 2024

**Fecha Aceptación:** Septiembre 2024

---

## Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha evolucionado significativamente desde su concepción inicial en la década de 1950. Bowen (1953) fue uno de los primeros en definir la RSE como las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. A lo largo de las décadas, el concepto ha sido refinado y expandido por diversos autores, incluyendo a Carroll (1979), quien propuso un modelo de cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica.

En México, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) ha sido un actor clave en la promoción de la RSE. Desde 2001, el CEMEFI otorga el Distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) a las empresas que cumplen con ciertos criterios en áreas como ética empresarial, calidad de vida laboral, vinculación con la comunidad y cuidado del medio

ambiente (CEMEFI, 2021). Este distintivo se ha convertido en un referente importante para las empresas mexicanas que buscan demostrar su compromiso con la RSE.

Sin embargo, la efectividad y el impacto del Distintivo ESR han sido objeto de debate. Algunos argumentan que el distintivo promueve prácticas empresariales más éticas y sostenibles, mejorando la reputación y la competitividad de las empresas (Arredondo *et al.*, 2011). Además, se ha sugerido que las empresas con el Distintivo ESR pueden atraer a consumidores más conscientes y leales.

Por otro lado, algunos críticos argumentan que el Distintivo ESR puede ser utilizado como una herramienta de "lavado de imagen" por empresas que en realidad no están comprometidas con la RSE (Avendaño, 2013). También se ha cuestionado la rigurosidad de los criterios de evaluación y la transparencia del proceso de otorgamiento del distintivo (Barroso, 2008).

En cuanto al impacto en las ventas y la rentabilidad, la evidencia es mixta. Algunos estudios han encontrado una relación positiva entre la obtención del Distintivo ESR y el desempeño financiero de las empresas (Hernández Guevara *et al.*, 2016). Sin embargo, otros han sugerido que el impacto puede ser limitado o incluso nulo (Moreno y González, 2018).

Dado este contexto, es importante investigar la percepción del público general sobre las empresas con el Distintivo ESR. Este estudio busca contribuir a la comprensión de cómo los consumidores valoran y responden a las iniciativas de RSE en Veracruz, México, y cómo esto puede influir en las decisiones de compra y la lealtad hacia las empresas. Los resultados podrían tener implicaciones importantes para las estrategias de RSE de las empresas y para las políticas públicas relacionadas con la promoción de prácticas empresariales responsables.

## **El Distintivo de ESR y la percepción del público**

En el contexto de la percepción del público general, es fundamental explorar las variables que configuran la imagen de las empresas que han obtenido el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR). Este estudio se fundamenta en un modelo de cinco factores que abarca tanto aspectos positivos como negativos de esta percepción, con el objetivo de obtener una comprensión integral de cómo el público valora y responde a las iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE).

El modelo de cinco variables propuesto para estudiar la percepción del público general sobre las empresas con el distintivo ESR en Veracruz se construyó a partir de una

revisión exhaustiva de la literatura existente y la consideración de los aspectos clave que influyen en la percepción de la responsabilidad social empresarial (RSE).

La confianza y credibilidad empresarial es un factor clave en la percepción del público. Pivato *et al.*, (2008) han destacado el impacto de la responsabilidad social corporativa en la confianza del consumidor, especialmente en el contexto de los productos orgánicos. Además, Vlachos *et al.*, (2009) han subrayado la relación entre la RSE, las atribuciones, la lealtad y el papel mediador de la confianza. Estos estudios sugieren que la confianza es fundamental para construir relaciones sólidas entre las empresas y sus grupos de interés. Evaluar el grado de confianza que el público deposita en las empresas con el distintivo ESR proporcionará información valiosa sobre la credibilidad percibida de estas organizaciones y cómo la RSE puede influir en la lealtad de los consumidores.

Otro aspecto crucial es la influencia del distintivo ESR en la decisión de compra de los consumidores. La literatura ha abordado la relación entre la RSE y el comportamiento del consumidor, y autores como Kotler y Lee (2005) sugieren que las decisiones de compra pueden estar condicionadas por la percepción de la responsabilidad social de una empresa. Investigaciones más recientes han profundizado en esta relación, proporcionando evidencia empírica sobre el impacto de la RSE en las decisiones de compra.

Bigne Alcañiz y Currás Pérez (2008) encontraron que la identificación del consumidor con una empresa socialmente responsable influye positivamente en su intención de compra y en la recomendación de la empresa a otros. Esto sugiere que los consumidores tienden a desarrollar una conexión más fuerte con las empresas que perciben como socialmente responsables, lo que a su vez afecta su comportamiento de compra.

Además, Marquina y Vasquez (2013) realizaron un estudio en México, encontrando que los atributos de RSE tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra del consumidor. Los autores sugieren que las empresas pueden beneficiarse al posicionarse como socialmente responsables, ya que esto puede generar una respuesta positiva por parte de los consumidores.

Analizar el impacto del distintivo ESR en las decisiones de consumo permitirá comprender cómo los consumidores valoran la RSE al tomar decisiones de compra. La evidencia empírica proporcionada por estudios recientes respalda la idea de que la RSE puede influir en el comportamiento del consumidor, ya sea a través de la identificación con empresas socialmente responsables o la valoración de atributos específicos de RSE. Estos

hallazgos subrayan la importancia de investigar cómo el distintivo ESR puede afectar las decisiones de compra de los consumidores en el contexto veracruzano.

Además, es esencial evaluar la percepción del público sobre el impacto social y ambiental de las empresas con el distintivo ESR. La RSE implica un compromiso con la sociedad y el medio ambiente, y modelos como la pirámide de la responsabilidad social de Carroll (1991) destacan la importancia de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. Investigar la percepción del público sobre el impacto social y ambiental de estas empresas permitirá determinar si el distintivo ESR se asocia con prácticas que trascienden las obligaciones legales.

Wang *et al.*, (2016) realizaron una revisión de la literatura sobre RSE y desempeño social corporativo (CSP, por sus siglas en inglés), destacando la importancia de la percepción de los stakeholders sobre el impacto social y ambiental de las empresas. Los autores sugieren que la percepción positiva del CSP puede llevar a una mayor legitimidad y reputación de la empresa, lo que a su vez puede influir en su desempeño financiero.

Además, Diddi y Niehm (2017) investigaron los factores que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de los consumidores millennials en los Estados Unidos. Encontraron que la preocupación por los impactos sociales y ambientales de las empresas de moda es un factor significativo que influye en las decisiones de compra de este grupo demográfico. Este estudio destaca la importancia de la percepción del impacto social y ambiental en el contexto de la industria de la moda.

La valoración de la imagen corporativa es otro factor relevante en este estudio. La imagen corporativa se refiere a la impresión general que el público tiene sobre una empresa, y autores como Balmer (2001) subrayan la importancia de la gestión de la imagen corporativa para construir y mantener la reputación de una organización. Analizar la valoración de la imagen corporativa de las empresas con el distintivo ESR proporcionará información sobre cómo se percibe la reputación de estas empresas.

Investigaciones recientes han profundizado en la relación entre la RSE y la imagen corporativa, destacando su importancia en el contexto empresarial actual. Arıkan *et al.*, (2016) investigaron la relación entre la RSE y la reputación corporativa en el contexto de las empresas turcas. Los autores encontraron que las actividades de RSE tienen un impacto positivo en la reputación corporativa y que esta relación está mediada por la identificación del consumidor con la empresa. Este estudio sugiere que las empresas pueden mejorar su

imagen y reputación a través de iniciativas de RSE que fomenten la identificación del consumidor con la marca.

Además, Kim (2019) examinó la relación entre la RSE y la imagen corporativa en el contexto de la industria de servicios. El estudio encontró que la RSE tiene un efecto positivo en la imagen corporativa y que esta relación está moderada por la confianza del consumidor en la empresa. Estos hallazgos destacan la importancia de la RSE en la formación de una imagen corporativa positiva y cómo la confianza del consumidor puede fortalecer esta relación.

Por último, es necesario considerar el escepticismo sobre la autenticidad de las prácticas de RSE. Maignan y Ferrell (2004) señalan que la autenticidad es fundamental para que las prácticas de RSE sean efectivas. Evaluar el nivel de escepticismo del público sobre si el distintivo ESR refleja genuinamente el compromiso social de una empresa permitirá comprender posibles percepciones negativas o dudas sobre la autenticidad de este reconocimiento.

Este estudio se propone investigar la percepción del público general sobre las empresas con el distintivo ESR en Veracruz, considerando cinco factores clave: confianza y credibilidad empresarial, influencia en la decisión de compra, percepción de impacto social y ambiental, valoración de la imagen corporativa y escepticismo sobre la autenticidad. Los resultados de esta investigación contribuirán a una comprensión más profunda de cómo el público valora y responde a las iniciativas de RSE, y podrían tener implicaciones significativas para las estrategias de RSE de las empresas y las políticas públicas relacionadas con la promoción de prácticas empresariales responsables.

## **Materiales y métodos**

### **Tipo de investigación y enfoque**

La investigación fue de tipo descriptivo, ya que buscaba especificar las propiedades, características y perfiles de la percepción del público general sobre las empresas con el distintivo ESR en Veracruz (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Se adoptó un enfoque cuantitativo, que implica la recolección de datos medibles y el análisis estadístico para responder a las preguntas de investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

## **Método y diseño de investigación**

El método utilizado en este estudio fue la encuesta, que permite obtener información de una muestra de la población de interés a través de un cuestionario estructurado (Fowler, 2014). Se empleó un diseño de investigación transversal, donde los datos se recopilaron en un único momento, proporcionando una descripción de las variables y sus relaciones en un punto específico en el tiempo (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

## **Instrumento de recolección de datos**

Para recopilar los datos, se desarrolló un cuestionario basado en el modelo de cinco variables descrito en la introducción. El cuestionario consta de preguntas cerradas con escalas tipo Likert para medir las percepciones de los encuestados. Las escalas utilizadas para todas las preguntas se procesaron considerando los extremos como Totalmente en desacuerdo = 1 y Totalmente de acuerdo = 5.

Se utilizaron campos adicionales para captar el perfil del encuestado, considerando género, edad, ocupación principal, lugar de residencia, grado de estudios, situación de vida familiar y nivel socioeconómico (AMAI, 2023). Además, se introdujo una pregunta sobre si conocen el distintivo de ESR, agregando posteriormente una explicación de aclaración del término.

**Tabla 1.** Construcción del cuestionario.

Variable	Ítems
Confianza y credibilidad empresarial	Confío en el cumplimiento de promesas de las empresas con distintivo de empresa socialmente responsable Considero que las empresas con el distintivo son más creíbles en cuanto a su compromiso con la responsabilidad social
Influencia en la decisión de compra	El hecho de que una empresa tenga el distintivo de empresa socialmente responsable influye en mi decisión de compra. Prefiero adquirir productos o servicios de empresas con el distintivo.
Percepción de impacto social y ambiental	Creo que las empresas con el distintivo de empresa socialmente responsable tienen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Considero que las empresas con el distintivo son más responsables en términos de prácticas laborales, protección ambiental y apoyo a la comunidad.
Valoración de la imagen corporativa	Tengo una imagen general positiva de las empresas con el distintivo de empresa socialmente responsable. Creo que el distintivo mejora la imagen y reputación de una empresa.
Escepticismo sobre la autenticidad	Tengo dudas sobre si el distintivo de empresa socialmente responsable refleja realmente el compromiso de una empresa con la responsabilidad social. Creo que algunas empresas pueden utilizar el distintivo como una estrategia de marketing sin un verdadero compromiso social.

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento fue validado a través de una prueba piloto, y se evaluó su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) con SPSS (Tabla 2). Los resultados (Tabla 3) muestran que la fiabilidad del cuestionario es  $> 0.9$ , lo evidencia que el instrumento presenta un nivel excelente (George y Mallery. 2003).

**Tabla 2.** Resumen del procesamiento de los casos.

		N	%
Casos	Válidos	582	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	582	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.** Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0.962	0.906	10

Fuente: Elaboración propia.

### Fuentes de información

Las principales fuentes de información para este estudio son primarias, ya que los datos se recopilarán directamente de los participantes a través del cuestionario. Además, se utilizarán fuentes secundarias, como artículos científicos y libros, para respaldar el marco teórico y la discusión de los resultados.

### Población y muestra

La población objetivo de este estudio son los consumidores adultos residentes en la Zona Conurbada de Veracruz, Boca del Río y Medellín, en el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, México. Debido al tamaño y la naturaleza de la población, se considera una población infinita. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas (Cochran, 1963). Aplicando la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 384 participantes.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las limitaciones de tiempo y recursos, y se recopiló la información mediante un formulario electrónico en la plataforma Google forms. Como resultado, se

obtuvieron 730 encuestas, pero se descartaron aquellas respuestas de personas que no residen en la zona conurbada, quedando una muestra útil de 582 cuestionarios.

La muestra estuvo conformada por 54% mujeres y 45% hombres. En cuanto a las edades, el segmento que más respondió son personas de 18 a 22 años (41%). En cuanto a ocupación, el 47% fue estudiantes, 28% empleados y 11% empresarios. La gran mayoría tienen grado de estudios de licenciatura (62%), seguido de preparatoria (20%). Además, se observa una respuesta de mayor proporción de NSE A/B (52%), seguido por C+ (25%).

### **Análisis de datos**

Para el análisis de la información recopilada, se utilizó Microsoft Excel para el procesamiento de datos y elaboración de cálculos y gráficas. Cada ítem se procesó convirtiendo sus respuestas semánticas en escalas numéricas, y se calcularon las variables como el promedio de los ítems correspondientes, y se calculó una calificación a la percepción en lo general con el promedio de las variables.

En este punto, se identificó que los promedios arrojaban un dato que no correspondía con una interpretación exacta, debido a que los promedios de calificaciones como 1 y 2 dan 1.5, lo que no se corresponde con la escala Likert original. Por ello, se optó por adoptar una regla para mejorar la presentación de resultados que consiste en redondear “hacia abajo” los resultados menores a 3, y “hacia arriba” los resultados mayores a 3 (por ejemplo, 1,5 se redondeó a 1, mientras que 4.5 se redondeó a 5). Se realizaron pruebas con otras formas de redondeo, pero esta fue la que mejor representaba los datos numéricos.

Adicionalmente, para la evaluación del modelo se aplicó un análisis factorial según el criterio de Kaiser (1974).

### **Resultados**

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta sobre la percepción del público general acerca de las empresas con el distintivo ESR en Veracruz.

Para evaluar el nivel de conocimiento del distintivo ESR entre los participantes, se les preguntó si estaban familiarizados con este reconocimiento. Los resultados sugieren que la mayoría de los participantes (62.9%) están familiarizados con el distintivo ESR, lo que indica un nivel relativamente alto de conocimiento sobre este reconocimiento en la población estudiada. Este hallazgo es alentador, ya que el conocimiento del distintivo ESR es un prerrequisito para que los consumidores puedan incorporar consideraciones de

responsabilidad social en sus decisiones de compra y evaluar a las empresas en función de su desempeño en materia de RSE.

Sin embargo, es importante señalar que un porcentaje considerable de los encuestados (37.1%) no tenía conocimiento del distintivo ESR. Este resultado sugiere la necesidad de realizar esfuerzos adicionales para aumentar la conciencia y la comprensión del público sobre el distintivo ESR y su importancia en la promoción de prácticas empresariales socialmente responsables.

Los datos se organizan según las cinco variables principales del estudio y la percepción general.

1. **Confianza y credibilidad:** El 71% de los encuestados expresó algún grado de acuerdo (35% de acuerdo y 36% totalmente de acuerdo) con respecto a la confianza y credibilidad de las empresas con el distintivo ESR. Solo el 10% manifestó desacuerdo (4% totalmente en desacuerdo y 6% en desacuerdo), mientras que el 18% se mostró neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo). La calificación promedio ponderado de la variable es 3.84, lo que ubica el resultado en la escala “de acuerdo”.
2. **Influencia en la decisión de compra:** El 60% de los participantes indicó que el distintivo ESR influye en su decisión de compra (30% de acuerdo y 30% totalmente de acuerdo). De manera similar al anterior, el promedio ponderado es 3.62.
3. **Percepción de impacto social y ambiental:** Una gran mayoría de los encuestados (73%) percibe que las empresas con el distintivo ESR tienen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (34% de acuerdo y 39% totalmente de acuerdo). Solo el 9% manifestó desacuerdo (4% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo), mientras que el 18% se mostró neutral. El promedio ponderado se ubica del mismo modo en 3.90.
4. **Valoración de la imagen corporativa:** Este fue el factor más positivo. El 75% de los participantes valoró positivamente la imagen corporativa de las empresas con el distintivo ESR (31% de acuerdo y 44% totalmente de acuerdo). Solo el 9% expresó una valoración negativa (3% totalmente en desacuerdo y 6% en desacuerdo), quedando un resultado de 3.97.
5. **Credibilidad sobre la autenticidad:** Este fue el factor más bajo. Un alto porcentaje de los encuestados (64%) expresó desacuerdo con respecto a la autenticidad de las empresas con el distintivo ESR (32% totalmente en desacuerdo y 32% en desacuerdo). Este resultado todavía es más negativo considerando el ítem específico

de que el compromiso de las empresas es el elemento más bajo de todos. El resultado ponderado es de apenas 2.31, lo que se traduce en un resultado de "en desacuerdo".

6. Percepción general: Realizando el promedio de todas las variables, se observa un resultado general positivo con un promedio ponderado de 3.53, que se traduce como "ni de acuerdo ni en desacuerdo". El 58% de los participantes tiene una percepción general positiva de las empresas con el distintivo ESR (53% de acuerdo y 5% totalmente de acuerdo). Solo el 7% expresó una percepción negativa (1% totalmente en desacuerdo y 6% en desacuerdo), mientras que un considerable 35% se mantuvo neutral.

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de las empresas con el distintivo ESR en términos de confianza y credibilidad, influencia en la decisión de compra, impacto social y ambiental, y valoración de la imagen corporativa. Sin embargo, se observa un alto nivel de escepticismo con respecto a la autenticidad de estas empresas. A pesar de esto, la percepción general sigue siendo mayoritariamente positiva, con un porcentaje considerable de participantes que se muestran neutrales.

### **Análisis de desviaciones porcentuales**

El análisis de las variaciones porcentuales de las medias de cada variable por segmento de la muestra (tabla 4), respecto al resultado medio de cada variable, permite identificar las diferencias en la percepción de las empresas con el distintivo ESR según las características demográficas y socioeconómicas de los participantes.

No se observan desviaciones mayores a  $\pm 5\%$  en cuanto a las respuestas analizadas por segmentos, ni por conocimiento del distintivo, ni por género, ni por ubicación de residencia, estado civil, ni por paternidad.

Las desviaciones más importantes son:

1. Nivel educativo: Los participantes con educación primaria completa o incompleta tienen la percepción más positiva en todas las variables, excepto en la credibilidad sobre la autenticidad (-40%). Por otro lado, los participantes con posgrado tienen una percepción más negativa en la influencia en la decisión de compra (-8%) y una percepción más positiva en la credibilidad sobre la autenticidad (7%).
2. Edad: Los participantes menores de 18 años tienen la percepción más negativa en la mayoría de las variables, especialmente en la valoración de la imagen corporativa (-

12%) y la percepción de impacto social y ambiental (-11%). Por otro lado, los mayores de 40 años tienen la percepción más positiva en todas las variables, con variaciones entre el 3% y el 8% por encima de la media.

3. Ocupación: Los participantes que se dedican al hogar y los profesionales independientes tienden a tener una percepción más positiva en la mayoría de las variables. En contraste, los empresarios tienen la percepción más negativa en la influencia en la decisión de compra (-6%) y la valoración de la imagen corporativa, pero una percepción más positiva en la credibilidad sobre la autenticidad (10%).
4. Nivel socioeconómico: Los participantes de nivel socioeconómico A/B tienen una percepción similar a la media en todas las variables. Los de nivel D tienen la percepción más negativa en todas las variables, especialmente en la valoración de la imagen corporativa (-19%) y la confianza y credibilidad (-18%).

**Tabla 4.** Análisis de Desviaciones.

	Confianza y Credibilidad	Influencia en la decisión de compra	Percepción de impacto social y ambiental	Valoración de la Imagen corporativa	Credibilidad sobre la autenticidad	Percepción General
Promedio General	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conoce el distintivo	1%	0%	2%	3%	-1%	1%
No conoce el distintivo	-2%	1%	-3%	-4%	2%	-2%
Femenino	2%	3%	2%	2%	1%	2%
Masculino	-2%	-3%	-2%	-3%	-1%	-2%
Menor de 18	-8%	-4%	-11%	-12%	7%	-7%
De 18 a 22	0%	2%	2%	2%	-6%	0%
De 23 a 30	-1%	2%	-1%	-1%	3%	0%
De 31 a 40	-2%	-6%	-3%	-3%	5%	-2%
Mayor de 40	8%	6%	4%	5%	3%	5%
Empleado	-1%	-3%	-1%	-1%	1%	-1%
Empresario	-2%	-6%	-3%	-3%	10%	-2%
Estudiante	-1%	2%	0%	1%	-3%	0%
Hogar	6%	7%	4%	0%	3%	4%
Profesional independiente	4%	4%	2%	2%	-5%	2%
Otro	15%	5%	8%	12%	24%	12%
Boca del Río	2%	1%	3%	2%	1%	2%
Medellín	4%	-1%	2%	3%	1%	2%
Veracruz	-1%	0%	-1%	-1%	0%	-1%
Primaria completa o incompleta	24%	38%	25%	26%	-40%	19%
Secundaria completa o incompleta	-2%	9%	-3%	1%	-5%	0%
Preparatoria completa o incompleta, carrera comercial o carreta técnica	-4%	-1%	-2%	-1%	3%	-1%
Licenciatura completa o incompleta	1%	1%	1%	0%	-2%	0%
Posgrado	0%	-8%	-1%	2%	7%	-1%
Casado	2%	-3%	-1%	-1%	3%	0%
Soltero	-1%	1%	0%	0%	-1%	0%

Con hijos	1%	0%	1%	1%	-2%	0%
Sin hijos	-1%	0%	-1%	0%	1%	0%
A/B	1%	0%	0%	0%	0%	0%
C+	-1%	-3%	0%	0%	6%	0%
C	0%	1%	0%	1%	-7%	0%
C-	-4%	7%	0%	-2%	-3%	0%
D+	6%	3%	-2%	1%	-5%	1%
D	-18%	3%	-12%	-19%	-10%	-12%

Fuente: Elaboración propia

### Análisis factorial

Para evaluar la estructura subyacente de las variables de percepción sobre las empresas con el distintivo ESR, se realizó un análisis factorial exploratorio. Antes de proceder con el análisis, se verificó la adecuación de los datos mediante la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett.

La medida KMO (Tabla 5) obtenida fue de 0.842, lo que indica una excelente adecuación de los datos para el análisis factorial, según el criterio de Kaiser (1974). Además, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa (Chi cuadrado = 1832.864, gl = 10,  $p < 0.001$ ), por lo que se considera que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad. Esto confirma la presencia de correlaciones significativas entre las variables y respalda la aplicación del análisis factorial (Tabla 6).

**Tabla 5.** KMO y prueba de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.842
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1832.864
	gl	10
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.** Matriz de correlaciones.

		Confianza	Influencia	Impacto	Imagen	Credibilidad
Correlación	Confianza	1.000	.633	.772	.749	-.218
	Influencia	.633	1.000	.690	.667	-.261
	Impacto	.772	.690	1.000	.864	-.266
	Imagen	.749	.667	.864	1.000	-.302
	Credibilidad	-.218	-.261	-.266	-.302	1.000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.** Comunalidades.

	Inicial	Extracción
Confianza	1.000	.760
Influencia	1.000	.683
Impacto	1.000	.861
Imagen	1.000	.847
Credibilidad	1.000	.162
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8.** Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.312	66.242	66.242	3.312	66.242	66.242
2	.886	17.723	83.965			
3	.398	7.967	91.931			
4	.270	5.405	97.337			
5	.133	2.663	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9.** Matriz de componentes.

	Componente
	1
Confianza	.872
Influencia	.826
Impacto	.928
Imagen	.920
Credibilidad	-.402

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
a. 1 componentes extraídos

Fuente: Elaboración propia

Las comunalidades (Tabla 7) representan la proporción de la varianza de cada variable que es explicada por el factor extraído. Se observa que las variables Confianza (0.760), Influencia (0.683), Impacto (0.861) e Imagen (0.847) tienen comunalidades altas, lo que indica que una gran proporción de su varianza es explicada por el factor. Sin embargo, la variable Credibilidad tiene una comunalidad baja (0.162), lo que sugiere que una gran parte de su varianza no es explicada por el factor y puede estar influenciada por otros factores no incluidos en el análisis.

Los resultados sugieren la presencia de un factor subyacente que agrupa las variables Confianza, Influencia, Impacto e Imagen. Estas parecen medir un constructo común relacionado con la percepción de las empresas con el distintivo ESR. Por otro lado, la variable Credibilidad parece tener una relación inversa y más débil con este factor, lo que indica que puede estar influenciada por otros aspectos no capturados en el análisis.

### Prueba de chi cuadrada

Para evaluar la significancia estadística de las variables de percepción sobre las empresas con el distintivo ESR, se aplicó una prueba de chi cuadrada a cada variable en relación con el total de cuestionarios aplicados. La prueba de chi cuadrada permite determinar si las frecuencias observadas de las respuestas difieren significativamente de las frecuencias esperadas bajo situación de independencia (Pearson, 1900).

Los resultados de la chi cuadrada calculada para cada variable se presentan en la Tabla 10.

**Tabla 10.** Prueba chi cuadrada

Variable	Chi cuadrada calculada
Confianza	270.9
Influencia	135.5
Impacto	298.4
Imagen	344.4
Credibilidad	189.0
Percepción general	603.6

Fuente: Elaboración propia.

Considerando que las variables se midieron utilizando una escala Likert de 5 puntos, los grados de libertad para cada prueba de chi cuadrada son 4. Con un nivel de significancia de 0.05, el valor crítico de la distribución chi cuadrada con 4 grados de libertad es 9.49 (Fisher, 1950).

Al comparar los valores de chi cuadrada calculada con el valor crítico, se observa que todos los valores calculados son considerablemente mayores que 9.49. Esto indica que las frecuencias observadas de las respuestas para cada variable difieren significativamente de las frecuencias esperadas bajo una situación de independencia (Cochran, 1952).

Por lo tanto, se puede concluir que existe una asociación estadísticamente significativa entre cada variable de percepción y el total de cuestionarios aplicados ( $p < 0.05$ ). Estos resultados respaldan la relevancia de las variables seleccionadas para comprender la percepción del público sobre las empresas con el distintivo ESR (Howell, 2014).

Es especialmente destacable el alto valor de chi cuadrada calculada para la variable "Percepción general" (603.6), lo que sugiere una fuerte asociación entre la percepción general de las empresas con el distintivo ESR y el total de cuestionarios aplicados (Healey, 2014).

## Discusión

Los resultados de este estudio sobre la percepción del público general acerca de las empresas con el distintivo ESR en Veracruz ofrecen una perspectiva interesante cuando se comparan con los elementos citados en la introducción.

En primer lugar, los altos niveles de confianza y credibilidad (71%), influencia en la decisión de compra (60%), percepción de impacto social y ambiental (73%) y valoración de la imagen corporativa (75%) respaldan la noción de que la RSE puede generar beneficios para las empresas, como sugieren Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez (2008) y Marquina y Vasquez-Parraga (2013). Estos resultados indican que el distintivo ESR puede influir positivamente en la identificación del consumidor con la empresa, la lealtad y la respuesta positiva hacia las empresas socialmente responsables.

Además, el alto porcentaje de participantes que percibe un impacto social y ambiental positivo de las empresas con el distintivo ESR (73%) se alinea con la teoría de la pirámide de la responsabilidad social de Carroll (1991), que destaca la importancia de las responsabilidades éticas y filantrópicas de las empresas. Este hallazgo sugiere que el público general reconoce y valora los esfuerzos de las empresas con el distintivo ESR por abordar preocupaciones sociales y ambientales más allá de sus obligaciones económicas y legales.

Sin embargo, el alto nivel de escepticismo sobre la autenticidad de las empresas con el distintivo ESR (64%) plantea un desafío importante. Este resultado se alinea con las preocupaciones expresadas por Avendaño (2013) y Barroso (2008) sobre la posibilidad de que algunas empresas utilicen la RSE como una herramienta de "lavado de imagen" sin un compromiso genuino. Este escepticismo puede socavar los beneficios potenciales de la RSE, como la confianza y la lealtad del consumidor, y requiere una atención especial por parte de las empresas y los organismos reguladores.

A pesar del escepticismo sobre la autenticidad, la percepción general de las empresas con el distintivo ESR sigue siendo mayoritariamente positiva (58%), con un porcentaje considerable de participantes que se muestran neutrales (35%). Este resultado sugiere que, en general, el distintivo ESR tiene un impacto positivo en la percepción del público, aunque es necesario abordar las preocupaciones sobre la autenticidad para fortalecer aún más esta percepción.

En cuanto a las implicaciones para la teoría y la práctica de la RSE, los resultados respaldan la importancia de la RSE en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores y la sociedad en general, como sugieren Pivato *et al.* (2008) y Vlachos *et al.* (2009). Sin embargo, también destacan la necesidad de garantizar la autenticidad y la transparencia en las prácticas de RSE para evitar el escepticismo y mantener la confianza del público.

## Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo investigar la percepción del público general sobre las empresas con el distintivo ESR en Veracruz, México. A través de una encuesta basada en un modelo de cinco variables (confianza y credibilidad, influencia en la decisión de compra, percepción de impacto social y ambiental, valoración de la imagen corporativa y escepticismo sobre la autenticidad), se obtuvieron resultados que arrojan luz sobre la complejidad de las percepciones públicas acerca de la RSE.

En general, los resultados sugieren que el distintivo ESR tiene un impacto positivo en la percepción del público sobre las empresas que lo poseen. La mayoría de los encuestados expresó confianza y credibilidad en estas empresas, reconoció su influencia en las decisiones de compra y percibió un impacto social y ambiental positivo. Además, las empresas con el distintivo ESR gozan de una imagen corporativa favorable entre el público.

Sin embargo, el estudio también reveló un alto nivel de escepticismo sobre la autenticidad de las prácticas de RSE de estas empresas. Este hallazgo destaca la necesidad de que las empresas y los organismos reguladores aborden las preocupaciones sobre el "lavado de imagen" y garanticen la transparencia y la genuinidad en las iniciativas de RSE.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones importantes para las empresas, los responsables políticos y los investigadores. Para las empresas, los hallazgos subrayan la importancia de la RSE en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores y la sociedad en general. Las empresas deben esforzarse por mantener altos estándares de RSE y comunicar de manera efectiva sus iniciativas para fortalecer la confianza y la credibilidad entre el público.

Para los responsables políticos, el estudio sugiere la necesidad de fortalecer los mecanismos de supervisión y regulación de las prácticas de RSE para garantizar su autenticidad y evitar el escepticismo público. Esto podría incluir el desarrollo de estándares más rigurosos para la obtención del distintivo ESR y una mayor transparencia en el proceso de evaluación.

Para los investigadores, este estudio abre nuevas vías de investigación sobre la percepción pública de la RSE y los factores que influyen en ella. Futuras investigaciones podrían profundizar en las causas subyacentes del escepticismo público, explorar estrategias para mitigar este escepticismo y examinar la relación entre la percepción de la RSE y el comportamiento real del consumidor.

Este estudio proporciona una valiosa visión de la percepción del público general sobre las empresas con el distintivo ESR en Veracruz, México. Los resultados destacan tanto los beneficios como los desafíos asociados con la RSE y subrayan la necesidad de un enfoque continuo y auténtico para fortalecer la confianza y la credibilidad en las prácticas empresariales socialmente responsables. A medida que la RSE sigue evolucionando, es crucial que las empresas, los responsables políticos y los investigadores trabajen juntos para abordar estos desafíos y aprovechar el potencial de la RSE para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

## Futuras líneas de investigación

El presente estudio sobre la percepción del público acerca de las empresas con el distintivo ESR en Veracruz ha arrojado luz sobre importantes aspectos de la responsabilidad social empresarial y su impacto en la opinión pública. Sin embargo, durante el curso de la investigación, han surgido varios temas y preguntas que merecen una exploración más profunda en trabajos futuros. A continuación, se presentan cinco líneas de investigación potencialmente fructíferas que van más allá del alcance actual de este proyecto.

1. Escepticismo sobre la autenticidad de las prácticas de RSE: Uno de los hallazgos más destacados de este estudio fue el alto nivel de escepticismo del público sobre la autenticidad de las prácticas de RSE de las empresas con el distintivo ESR. Futuras investigaciones podrían profundizar en las razones subyacentes detrás de esta percepción, explorando factores como la transparencia de las empresas, la comunicación de las iniciativas de RSE y las experiencias previas de los consumidores. Comprender mejor las fuentes de este escepticismo podría ayudar a las empresas y a los organismos reguladores a desarrollar estrategias para abordar esta preocupación y fortalecer la confianza del público en la RSE.
2. Relación entre la percepción de la RSE y el comportamiento de compra: Aunque este estudio encontró una percepción generalmente positiva de las empresas con el distintivo ESR, es importante investigar si esta percepción se traduce en decisiones reales de compra. Futuros estudios podrían examinar la relación entre las actitudes de los consumidores hacia la RSE y su comportamiento de compra, considerando factores como la disposición a pagar precios más altos por productos de empresas socialmente responsables, la lealtad a la marca y la influencia de la RSE en la elección entre productos o servicios similares.
3. Estudios comparativos entre diferentes contextos: La percepción pública de la RSE y los distintivos como el ESR pueden variar según el contexto cultural, económico y social. Realizar estudios comparativos entre diferentes regiones de México o incluso entre países podría proporcionar información valiosa sobre cómo estos factores contextuales influyen en la percepción de la RSE. Estos estudios podrían ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de RSE a diferentes entornos y a los responsables políticos a desarrollar enfoques más efectivos para promover prácticas empresariales socialmente responsables.

4. Impacto de las estrategias de comunicación y promoción de la RSE: La efectividad de las iniciativas de RSE depende en gran medida de cómo se comunican y promueven al público. Futuras investigaciones podrían examinar el impacto de diferentes estrategias de comunicación y promoción en la conciencia, comprensión y percepción pública de los distintivos de RSE como el ESR. Esto podría incluir estudios sobre el uso de diferentes canales de comunicación, mensajes clave y tácticas de *engagement*, así como la evaluación de la efectividad de las campañas de RSE en diferentes segmentos de la población.
5. Percepción de la RSE entre otros grupos de interés: Si bien este estudio se centró en la percepción del público en general, es igualmente importante comprender cómo otros grupos de interés, como empleados, inversores y proveedores, perciben y valoran la RSE de las empresas. Futuras investigaciones podrían explorar las actitudes y expectativas de estos grupos hacia las empresas con distintivos de RSE y, cómo estas percepciones pueden influir en las relaciones y el desempeño de la empresa. Estos estudios podrían proporcionar una visión más completa de la RSE y sus implicaciones para las empresas.

Estas cinco líneas de investigación representan oportunidades prometedoras para profundizar nuestra comprensión de la percepción pública de la RSE y sus implicaciones para las empresas y la sociedad. Al abordar estas preguntas, los futuros estudios pueden contribuir al desarrollo de prácticas empresariales más efectivas y socialmente responsables, así como a la promoción de una cultura de RSE más sólida y auténtica.

## Referencias

- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C. y Telci, E. E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality & Quantity*, 50(1), 129-149. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0141-5>
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). (2023). Cuestionario y puntajes para Regla AMAI 2022. [https://www.amai.org/descargas/CUESTIONARIO\\_AMAI\\_2022.pdf](https://www.amai.org/descargas/CUESTIONARIO_AMAI_2022.pdf)
- Arredondo, F. G., Rosas, J. A. y Villa, L. E. (2011). Comportamiento ciudadano organizacional y RSE. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 221-239. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435010.pdf>
- Avendaño, B. D. (2013). La responsabilidad social empresarial como herramienta de la estrategia de legitimidad: Una aproximación desde la teoría institucional. *Universidad y Empresa*, 15(25), 93-120. <https://www.redalyc.org/journal/122/12264368010/html/>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration. *Journal of General Management*, 27(4), 15-30. [https://www.researchgate.net/publication/259729347\\_Corporate\\_brand\\_management\\_imperatives\\_Custodianship\\_credibility\\_and\\_calibration\\_CORPORATE\\_BRAND](https://www.researchgate.net/publication/259729347_Corporate_brand_management_imperatives_Custodianship_credibility_and_calibration_CORPORATE_BRAND)
- Barroso, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, (226), 73-91. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39522605.pdf>
- Bigne-Alcañiz, E. y Currás-Pérez, 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*, (19), 10-23. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. *Harper & Row*. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt20q1w8f>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://www.jstor.org/stable/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/000768139190005G>
- CEMEFI. (2021). *Distintivo ESR*. <https://www.cemefi.org/distintivo-est/>

- Cochran, W. G. (1952). The  $\chi^2$  test of goodness of fit. *The Annals of Mathematical Statistics*, 23(3), 315-345.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bimj.19650070312>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education., 16(3), 297-334.  
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Didi, S. y Niehm, L. S. (2017). Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate social responsibility (CSR). *Fashion and Textiles*, 4(1), 5.  
[https://www.researchgate.net/publication/314103812\\_Exploring\\_the\\_role\\_of\\_values\\_and\\_norms\\_towards\\_consumers'\\_intentions\\_to\\_patronize\\_retail\\_apparel\\_brands\\_engaged\\_in\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_CSR](https://www.researchgate.net/publication/314103812_Exploring_the_role_of_values_and_norms_towards_consumers'_intentions_to_patronize_retail_apparel_brands_engaged_in_corporate_social_responsibility_CSR)
- Fisher, R. A. (1950). *Statistical methods for research workers* (11th ed.). Edinburgh: Oliver and Boyd.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Healey, J. F. (2014). *Statistics: A tool for social research* (10th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.
- Hernández Guevara, J., Martínez Madrigal, M. y Hernández Guevara, J. A. (2016). El Distintivo ESR en la competitividad de las empresas mexicanas. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 11(1), 1021-1030.
- Howell, D. C. (2014). *Fundamental statistics for the behavioral sciences* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.  
<https://doi.org/10.1007/BF02291575>

- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>.
- Kotler, P. y Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Corporate+Social+Responsibility%3A+Doing+the+Most+Good+for+Your+Company+and+Your+Cause-p-9780471476115>
- Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070303258971>
- Marquina Feldman, P. y Vasquez Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. [https://www.researchgate.net/publication/236661105\\_Consumer\\_social\\_responses\\_to\\_CSR\\_initiatives\\_versus\\_corporate\\_abilities](https://www.researchgate.net/publication/236661105_Consumer_social_responses_to_CSR_initiatives_versus_corporate_abilities)
- Mercado Salgado, P. y García Hernández, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21210205.pdf>
- Moreno Lugo, A. M. y González Martínez, R. (2018). Relación de la responsabilidad social empresarial corporativa con el desempeño financiero: Un análisis de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. *Vinculatégica EFAN*, 4(2), 962-981.
- Pearson, K. (1900). On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *Philosophical Magazine Series 5*, 50(302), 157-175.
- Pivato, S., Misani, N. y Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12. [https://www.researchgate.net/publication/227921721\\_The\\_impact\\_of\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_on\\_consumer\\_trust\\_The\\_case\\_of\\_organic\\_food](https://www.researchgate.net/publication/227921721_The_impact_of_corporate_social_responsibility_on_consumer_trust_The_case_of_organic_food)
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P. y Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.

[https://www.researchgate.net/publication/226364991\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_Attributions\\_loyalty\\_and\\_the\\_mediating\\_role\\_of\\_trust\\_Journal\\_of\\_the\\_Academy\\_of\\_Marketing\\_Science\\_37\\_170-180](https://www.researchgate.net/publication/226364991_Corporate_social_responsibility_Attributions_loyalty_and_the_mediating_role_of_trust_Journal_of_the_Academy_of_Marketing_Science_37_170-180)

Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R. y George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *Academy of Management Journal*, 59(2), 534-544.

[https://www.researchgate.net/publication/301202945\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_An\\_Overview\\_and\\_New\\_Research\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/301202945_Corporate_Social_Responsibility_An_Overview_and_New_Research_Directions)

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Marina Cecilia Pérez Castillo
Metodología	Bertha Conde Carreño
Software	Sonia Báez Lagunes
Validación	Bertha Conde Carreño.
Análisis Formal	Perfecto Gabriel Trujillo Castro
Investigación	Selene Magdala Ramos Cortés / contribución Principal Bertha Conde Carreño / contribución Igual
Recursos	Marina Cecilia Pérez Castillo / contribución Principal Selene Magdala Ramos Cortes / contribución de Apoyo
Curación de datos	Marina Cecilia Pérez Castillo
Escritura - Preparación del borrador original	Bertha Conde Carreño
Escritura - Revisión y edición	Marina Cecilia Pérez Castillo / contribución Principal Selene Magdala Ramos Cortés. / contribución de Apoyo
Visualización	Marina Cecilia Pérez Castillo / contribución Principal Bertha Conde Carreño / contribución Igual
Supervisión	Marina Cecilia Pérez Castillo / contribución Principal Bertha Conde Carreño / contribución Igual
Administración de Proyectos	Marina Cecilia Pérez Castillo.
Adquisición de fondos	Perfecto Gabriel Trujillo Castro / contribución Principal Sonia Báez Lagunes / contribución Igual