



Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Dirección de Postgrados
Maestría en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo
www.ulacit.ac.cr
Costa Rica

PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE PROFESIONALES EN EL ÁREA DE MERCADEO
SOBRE SU RESPONSABILIDAD SOCIAL INDIVIDUAL: UN ENFOQUE EMPRESARIAL

Tesis presentada para cumplir con los requisitos finales para la obtención del título de
Máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Autor: Walter Angulo Sánchez

Tutor: Prof. Óscar Ugalde Hernández

Marzo, 2012
San José Costa Rica

Percepción de la población de profesionales en el área de mercadeo sobre su responsabilidad social individual: Un Enfoque Empresarial

Walter Angulo Sánchez
Estudiante de Post Grado
ULACIT – Costa Rica
walterangulo.s@gmail.com

Resumen

La responsabilidad social empresarial ha sido objeto de una evolutiva promoción, a través de la cual la conciencia social de las poblaciones ha crecido y como consecuencia de ello, las empresas requieren ser socialmente responsables si desean trascender. Por ello, es necesario que los profesionales, en este caso del área de mercadeo, tengan competencias alineadas con esta realidad. Debido a las razones anteriores es propósito de este trabajo, determinar el nivel de actitudes de estos profesionales hacia tales competencias.

Para alcanzar este propósito, la metodología utilizada inicia con la determinación de las competencias que califican las variables de la responsabilidad social a evaluar, con base en el modelo y concepciones de organizaciones internacionalmente reconocidas y a partir de esa referencia, se procedió a realizar una investigación exploratoria mediante encuestas y análisis estadístico y gráfico.

Los hallazgos revelan una sólida percepción de la responsabilidad social, con algunas diferencias entre las variables estudiadas, pero con pocas diferencias entre las percepciones en función de la edad y el tamaño de las empresas en las que estos profesionales laboran.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Economía, Condiciones de Trabajo y Vida, Empleo, Comunidad, Ambiente, Ética, Derechos Humanos, Motivaciones, Beneficios, Consecuencias.

Abstract

The Corporate Social Responsibility has been subject to an evolutionary promotion that has grown the population awareness and sensibility about it, and as a result of that, companies need to be socially responsible if they want to transcend. Thus, it is necessary that professionals, in this case those from Marketing, have skills aligned with this reality. Therefore, the purpose of this work is to determine the attitudes of those professionals towards such skills.

To achieve this purpose, the used methodology began with the determination of the skills that qualify the social responsibilities variable to evaluate, based on the model and conceptions of internationally recognized organizations. Subsequently, an exploratory study was conducted through the use of surveys and statistical and graphical analysis.

The findings show a strong sense of social responsibility, with some differentiation among the studies variable but with few perception differences as function of the age and size of the companies in which these professionals work.

Key Words: Social Responsibility, Economy, Life and Workplace Conditions, Employment, Community, Environmental, Ethics, Human Rights, Motivations, Benefits, Consequences.

Abreviaturas

RS :	Responsabilidad Social
ONU:	Organización de Naciones Unidas
OIT :	Organización Internacional del Trabajo – (Un Órgano de la ONU)
CRS:	Europe Corporate Social Responsibility – (Un Órgano de la ONU)
ÉTNOR:	Fundación para la Ética en los Negocios y las Organizaciones
ISO :	Organización Internacional para la Estandarización

Índice de Páginas

	Pág
Introducción	4
Marco Teórico	5
Factor Social	6
Factor Ambiental.....	7
Factor Ético	8
Metodología de Investigación	9
Resultados	11
Discusión de Resultados	14
Conclusiones	16
Citas Bibliográficas	17
Apéndice 1 – Encuesta	18
Apéndice 2 – Lista de Encuestados	26
Apéndice 3- Memoria de Datos Estadísticos	28
Datos de la variable Comunidad.	29
Datos de la variable Empleo.	31
Datos de la variable Economía.	33
Datos de la variable Condiciones de Trabajo/Vida y Relaciones Laborales.	35
Datos de la variable Ambiente.	37
Datos de la variable Ética y Derechos Humanos	39
Datos de Todas las Variables	41
Datos de las Motivaciones para la Responsabilidad Social.	42
Datos de los Beneficios de la Responsabilidad Social.	43
Datos de Perjuicios de la práctica irresponsable de la RS.	44
Datos sobre la Contribución Individual e Influencias sobre RS Individual.	45
Datos Demográficos.....	46

Índice de Tablas y Gráficas

Tabla #1 – Resumen de Competencias para la Responsabilidad Social.....	9
Gráfica #1 – Polígono de Frecuencias	11
Gráfica #2 – Distribución de Frecuencias por Variable	11
Gráfica #3 – Datos generales por Variable (Media)	11
Gráfica #4 – Distribución de Puntuaciones “z” por Variable, Edad y Tamaño	12
Gráfica #5 – Percepción de Motivaciones	13
Gráfica #6 – Percepción de Beneficios	13
Gráfica #7 – Percepción de Perjuicios	13
Gráfica #8– Representación de Influencias.....	13

Introducción

La responsabilidad social (RS) no es un activo que una empresa o institución pueda comprar, la responsabilidad social es una cultura constituida por valores creados a partir de la manera en que se conducen y administran las empresas e instituciones de cualquier naturaleza. De manera que las percepciones y competencias que tenga la población de profesionales en el área de mercadeo sobre su responsabilidad social individual podrían influir de manera directa sobre los valores, la cultura y la responsabilidad social empresarial o institucional.

Por otra parte, la responsabilidad social empresarial en diversas áreas, social, ambiental y ética, han tenido un creciente impulso y divulgación a través de diversas iniciativas y organizaciones mundiales como la OIT, la ONU, la Comisión Mundial del Ambiente (1987), la Certificación Ambiental ISO14000 (1993), el Convenio Marco de Cambio Climático (1994), el Protocolo de Kioto sobre RS (1997), los Índices de Sostenibilidad de Down Jones (1999), la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (2002), entre muchos otros¹. Esta divulgación ha hecho que los valores de la población con respecto a la RS cambien y que la conciencia sobre la misma crezca y como consecuencia, son muchas las empresas que han proclamado su adhesión a esta tendencia con el objetivo tener un rol social más allá de la producción de bienes y servicios, a efectos de procurar su existencia futura tras la presión social creciente alrededor de la RS.

El objetivo principal de este trabajo es contribuir a determinar las **percepciones que la población de profesionales en el área de mercadeo tiene sobre la responsabilidad social individual en el contexto empresarial, percepciones que califican las actitudes con respecto a las competencias, que conforman de manera integral, la responsabilidad social empresarial en el entorno costarricense**. En consecuencia, este estudio podrá servir de base para el sistema educativo y empresarial a efectos de moldear sus estrategias de formación y de aprendizaje en el marco de la mejora continua.

Para ello se ha investigado sobre la ponderación de estas percepciones de acuerdo con los valores y competencias individuales de estos profesionales, con el fin de perfilar estas percepciones en un eje de cinco variables definitorias del contorno integral de la RS empresarial, las cuales se han estudiado en función de la edad de los profesionales y en función del tamaño de las empresas para las que laboran. El objetivo es determinar la existencia de diferencias en las percepciones de estos grupos entre los distintos factores estudiados. Como complemento de la investigación, se indagó sobre las percepciones que estos profesionales tienen relativas a las motivaciones de las empresas para ser socialmente responsables, al igual que los beneficios y consecuencias adversas de ser o no ser socialmente responsables. Se incluyó además una medición de las influencias académicas y empresariales en la percepción de la RS de los profesionales estudiados.

¹ Para mayores detalles sobre la historia de la RS ver: <http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2008/10/infografia-definitiva.jpg>

Para lograr este objetivo, se ha recurrido a recopilar la opinión de profesionales en el área de mercadeo que estén profesionalmente activos, de cualquier género y edad, con educación universitaria, que laboren en empresas localizadas en Costa Rica al margen de la procedencia de su capital social y de su tamaño y que estas empresas estén asociadas a la Cámara de Industrias de Costa Rica.

Esta investigación es exploratoria porque busca observar y reseñar las características generales relativas a las competencias de los profesionales en mercadeo respecto a la responsabilidad social individual, tema de lo cual no se ha encontrado mucha información disponible. Por la naturaleza de este trabajo, que requiere datos generalizables, la investigación realizada es del tipo cuantitativa y para ello el instrumento que se utilizó para recolectar información fue una encuesta con preguntas mixtas entre abiertas y cerradas, las primeras para no omitir información relevante de los encuestados y la segundas para construir la principal base de datos de la investigación.

Marco Teórico y Bibliográfico

No existe una fecha o un acontecimiento que marque el nacimiento de la responsabilidad social empresarial como se conoce hoy en día, pero pudiéramos decir que la contaminación ambiental y sobretodo la explotación laboral que trajo tras de sí la revolución industrial, dio lugar al nacimiento de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1919 (ExpokNews, 2008), en lo que se denomina la primera gran institución enfocada en aspectos de RS. Posterior a la OIT, como se indicó en la introducción, han surgido diversas instituciones y organizaciones (ONU, CMA, ISO1400, Protocolo de Kioto, entre muchas otras) que moldean de manera más sistemática, organizada y aceptada, la gestión empresarial actual. De hecho, como se indicó anteriormente, la RS tiene un mayor protagonismo y una creciente conciencia social producto de la divulgación de estas diversas organizaciones internacionales de influencia global.

En este contexto llama la atención que existe mucha información y diversas opiniones sobre el significado de la RS, sin embargo son pocos los estudios enfocados en medir la verdadera práctica de la RS empresarial o de medir las actitudes y competencias que sus empleados tienen en relación con la RS. Sin que se pueda afirmar que no existe, no se encontró ningún estudio en Costa Rica y al ampliarse la búsqueda a Latinoamérica se encontró que son pocos los estudios al respecto.

Algunos de los estudios se enfocan en el valor relativo que los consumidores en Chile le dan a la RS a la hora de comprar productos (Rodríguez & Gutiérrez, 2010), otros centran los estudios en métodos para medir de manera más adecuada la responsabilidad social de las empresas (Camprodon y otros 2010). Como este trabajo pretende servir de retroalimentación a las Universidades costarricenses para reforzar la educación en el marco de la RS, se ha buscado estudios similares como el realizado en Venezuela (Mata, 2010), sin embargo su enfoque es dirigido a recomendar a las Universidades los conceptos de RS que pueden desarrollar como instituciones para mejorar su imagen social, más que un enfoque de formación de los estudiantes sobre el tema.

Una investigación realizada en Colombia (Hernandez & Valencia, 2001) muestra en qué grado las empresas de ese país relacionan su RS con la creación de valores y competencias en sus recursos humanos para reforzar su gestión de RS a través de los empleados, pero lo hace desde las perspectiva de las empresas y no desde las perspectivas de los empleados como se hace en este trabajo, el cual está enfocado en los profesionales en el área de mercadeo.

Por nuestra parte, para sustentar esta investigación conviene definir qué es RS empresarial y sus elementos, a partir de una definición universalmente respetada a fin establecer una base alineada con las tendencias globales, sobre la cual se medirán las percepciones de la población objetivo.

La organización europea sin fines de lucro Europe Corporate Social Responsibility (CSR), señala que la responsabilidad social corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad sobre el impacto total que estas tienen en las sociedades en las cuales operan. No considera que esta responsabilidad sea una opción adicional, ni un acto de filantropía, sino que además de llevar adelante un negocio rentable, estas deben tener en cuenta los factores positivos y negativos que genera en la sociedad a través de los distintos factores de la RS.

La CSR establece que para alcanzar una plena RS, “las empresas deben tener en ejecución un proceso que integre el factor social, ambiental, ético y derechos humanos en sus operaciones comerciales y estrategia principal, en colaboración cercana con sus “stakeholders”² (CSR, 2011, 6). Para entender los factores que la CSR relaciona con la RS, seguidamente se hace un resumen para comprender mejor su definición.

Factor social:

La responsabilidad social no obedece a un marco jurídico pero sí a uno moral, es decir, es un asunto “relativamente” voluntario, motivado por el escrutinio social que no sólo evalúa sus productos sino también a sus responsables.

De acuerdo con la Fundación para la Ética de los Negocios y las Organizaciones (ÉTNOR), la responsabilidad social empresarial abarca tres aspectos: responsabilidad económica, social y ambiental.

Responsabilidad económica: Asociada con la generación de la riqueza, la generación de empleo, el pago de impuestos, la innovación y la racionalización de sus costos apegado a las buenas prácticas y la ética empresarial, pues de lo contrario pueden generar impactos sociales muy graves, un ejemplo de esto es ENRON, quién afectó a millones de personas en EEUU, y trajo consigo nuevas regulaciones a favor de la responsabilidad económica, entre ellos la ley Sarbanes and Oxley (SOX) que se enfoca en la responsabilidad contable a favor y protección de los inversionistas en empresas públicas (que cotizan en bolsa).

² Los Stakeholder son todos los participantes en el entorno empresarial y social en que operan, estos participantes son los accionistas (o dueños de la empresa), los suplidores, los clientes, los empleados y la comunidad y el ambiente.

La responsabilidad social: está dividida en laboral y responsabilidad con la comunidad.

Responsabilidad laboral:

Tras ser las compañías multinacionales objeto de grandes debates en los años 60s y 70s, nace la RS en 1977 con la Declaración Tripartita (gobiernos, multinacionales y trabajadores) de sobre la política social del Consejo de Administración de la Organización Internacional de Trabajo (OIT), para promover el respeto a las leyes locales, convenios internacionales y la promoción del progreso social.

En su versión de 1998, la declaración pone énfasis en principios en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida y relaciones laborales. El principio de empleo promueve el empleo libre y productivo para el progreso social, con igualdad de oportunidades sin ningún tipo de discriminación y de la seguridad del empleo mediante la estabilidad, sin despidos arbitrarios y protección de cesantía. Por su parte, la formación profesional se enmarca en función de las necesidades de las empresas y la política de desarrollo del país como esfuerzo conjunto de empresas y gobiernos.

Las condiciones de trabajo y de vida se enfocan en prestaciones y condiciones no inferiores al mínimo de ley, de forma que sean suficientes para cubrir las necesidades básicas familiares, también se enfoca en el respeto a la edad mínima para acceder a un trabajo, en la eliminación del trabajo infantil y en la seguridad e higiene ocupacional mediante protección de máquinas y riesgos conocidos. Las relaciones de trabajo se enfocan en la libertad de asociación y la negociación colectiva sin perjuicio y con el apoyo de las empresas.

Responsabilidad con la comunidad:

Estas actividades tienen el objetivo de reforzar la reputación de la empresa en beneficio de su marca y productos en las comunidades donde tiene intereses comerciales . Este enfoque incluye programas de acción social corporativo, donaciones (incluidos productos de la empresa) y apoyo a la educación, entre otros, y la promoción del voluntariado con los empleados en causas sociales.

Factor ambiental:

La responsabilidad ambiental está enfocada en el desarrollo sostenible de la economía global no únicamente por una cuestión ética, si no por los beneficios que representa, entre ellos menores costos con la optimización de recursos naturales y la mejora en la imagen y credibilidad de las empresas.

Entre las organizaciones internacionales que regulan este aspecto puede citarse el principio de precaución y respecto a los asuntos ambientales del Pacto Mundial sobre RS la ONU (2004). También las iniciativas aplicación y evaluación voluntaria de los estándares ISO1400 que procuran ayudar a las organizaciones a minimizar el impacto negativo de sus operaciones hacia el ambiente.

Desde el punto de vista operativo y productivo sus iniciativas incluyen el reciclaje de residuos del quehacer productivo en todo su ciclo; procedimientos para la contención, manejo y deposición de sustancias peligrosas; productos y empaques biodegradables; programas de retorno de productos de degradación lenta para su adecuada deposición, por ejemplo las baterías de celulares; carbono neutro enfocado en reducir al mínimo las emisiones de CO₂ que genera la empresa en todos los ámbitos y luego tomar medidas de mitigación del CO₂ que produce.

Factor ético:

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2004, 9) establece que:

Los cimientos de toda sociedad que fomenta la cohesión son unos valores compartidos, que constituyen un marco ético y moral (...) dicho marco ya puede encontrarse en las declaraciones y en los tratados del sistema multilateral de las Naciones Unidas. Sirvan como ejemplo la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y, más recientemente, la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas.

De manera resumida, la OIT (2004, 9) incluye los siguientes elementos dentro del marco de la ética: El respeto de los derechos humanos y de la dignidad de las personas, incluida la igualdad entre géneros; el respeto de la diversidad de culturas, religiones y opiniones políticas y sociales; la equidad y trato justo; la solidaridad; el respeto de la naturaleza y también establece que “los valores y principios universalmente compartidos (...) también incluyen la responsabilidad, iniciativa, respeto de la ley, honradez y transparencia”

A partir de este marco teórico se puede establecer que las empresas requieren de profesionales que tengan competencias individuales balanceadas respecto a las diferentes aristas de la RS, y que las mismas les permitan a ambos desarrollarse en el entorno social cada vez más exigente. Esto es importante porque, a manera de ejemplo, no es suficiente que un profesional tenga sólidas percepciones sobre la RS ambiental, si no las tiene sobre la ética, o , de igual manera no es suficiente que las tenga sobre garantías sociales laborales si no las tiene sobre la seguridad e higiene ocupacional de los empleados.

Como se indicó en la introducción, esta investigación encuentra justificación en la contribución al sistema educativo y empresarial a efectos de moldear sus estrategias de formación y de aprendizaje en el marco de la mejora continua, a partir de la determinación de las percepciones individuales que tienen las profesionales de mercadeo respecto a la RS, en un marco integral y balanceado en sus distintos factores. En este contexto y como parte de los objetivos de esta investigación, además de una medición general, se han estudiado a los profesionales de acuerdo con su edad y con el tamaño de las empresas, en el primer caso menores y mayores de 30 años porque esta es la edad en que los profesionales empiezan tomar mayores responsabilidades en el seno de las empresas y en el segundo se dividen el estudio entre PYMES³ y grandes empresas.

³ Una PYME (Pequeña y Mediana Empresa) en Costa Rica tiene menos de 100 empleados (Castillo y Chaves, 2001)

Con base en la definición de competencias de la reconocida especialista en la materia, Martha Alles(2002) y con base en el modelo de RS explicado en párrafos anteriores, la siguiente tabla muestra un resumen de las competencias que un profesional debería tener respecto a la RS.

Tabla #1
Resumen de competencias para la Responsabilidad Social

Factores	Competencias	Variable
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de riqueza para el progreso social. • Innovación • Productividad 	Económica
	<ul style="list-style-type: none"> • Protección de la niñez. • Preocupación por la seguridad social. • Respeto a la edad mínima para laborar. • Respeto a la asociación y negociación colectiva. 	Condiciones de Trabajo y Vida
	<ul style="list-style-type: none"> • Formación y desarrollo de las personas. • Respeto a la diversidad. • Seguridad e higiene ocupacional . 	Empleo
	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntariado. • Enfoque en la comunidad. 	Comunidad
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Minimización del impacto ambiental. • Productividad. • Responsabilidad. 	Ambiental
Ético	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a la diversidad. • Justicia • Integridad • Respeto por los derechos humanos 	Ética

Fuente: ONU (OIT & CSR) & ÉTNOR

Metodología de la investigación

El tipo de estudio que se ha realizado en esta investigación es del tipo exploratorio (Hernández, Fernández, Baptista, 1997, 70) pues busca observar y reseñar las características generales relativas a las competencias de los profesionales en mercadeo respecto a la responsabilidad social individual, de lo cual no se ha encontrado mucha información.

Por la naturaleza de este trabajo, que requiere datos generalizables, la investigación realizada es del tipo cuantitativa y para ello el instrumento que se utilizó para recolectar información fue una encuesta con preguntas mixtas entre abiertas y cerradas, finalmente siendo las cerradas las que permitieron construir la base de datos fundamental de la investigación. Se utilizó la herramienta de encuestas electrónicas “Survey Monkey” para aplicar el cuestionario diseñado con este propósito. Los encuestados se contactaron y contestaron tanto por vía electrónica como telefónica.

La encuesta se planteó para ser realizada a una muestra representativa (Hernández-Sampieri, Fernandez, Baptista, 1997, 253) de al menos 50 profesionales del área de mercadeo, aunque presumiendo una respuesta del 20%, se invitó a 250 profesionales con un resultado de 52 encuestas efectivas.

Las características de la muestra en estudio fueron las siguientes:

Profesionales en el área mercadeo que estén profesionalmente activos, de cualquier género y edad, con educación universitaria, que laboren en empresas localizadas en Costa Rica al margen de la procedencia de su capital social y del tamaño de las mismas.

En adición se estableció que las empresas para las cuales laboran los profesionales encuestados, estén afiliadas a la Cámara de Industrias de Costa Rica. La afiliación a esta cámara no sólo generó la base información para poder conducir la investigación, sino que implica un ánimo de trascender en el entorno económico nacional al buscar agremiarse con otras empresas.

Esta es una investigación no experimental porque se enfocó en medir las percepciones existentes sin ánimos de influir o manipular las variables debido a que se centra en el análisis del estado actual de las variables en un momento dado, el diseño de la investigación es del tipo transversal descriptivo, de medición única (Hernández, Fernandez, Baptista, 1997, 246-248)

A efectos de minimizar errores de interpretación y sesgos en la información, antes de aplicar la encuesta, se realizó un prueba previa cognitiva al azar entre 10 profesionales de diversas áreas funcionales en empresas privadas y se consultó a tres expertos en la materia, de manera que este proceso permitió hacer ajustes al instrumento.

El cuestionario se estructuró en tres partes, la primera se enfoca en solicitar a los encuestados que evalúen en una escala de 1 a 5 (escala de Likert), las competencias que califican a las cinco variables que se desean evaluar (variables que corresponden al modelo de RS descrito en el marco teórico), a partir de lo cual se establecieron las percepciones relativas a esa variables en términos generales, por edad y tamaño de empresa. Esa estructura se basa en el modelo de investigación de Likert (Hernández-Sampieri, Fernandez, Baptista, 1997, 303).

La segunda parte de la encuesta se diseñó para obtener información relativa a las percepciones de los factores que motivan a las empresas a ser socialmente responsables, de las percepciones relativas a los beneficios y perjuicios de ser o no socialmente responsable y a medir los niveles de influencia de la formación académica y la influencia empresarial en las percepciones de los profesionales objetivo.

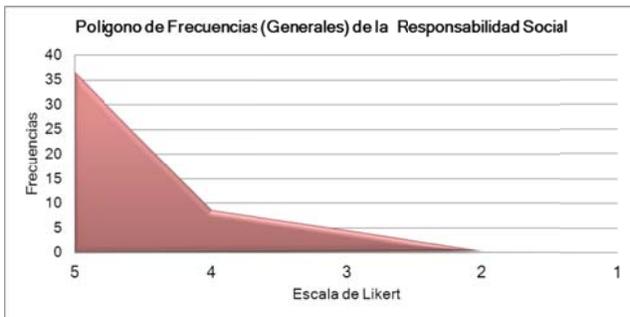
La última parte de la encuesta es una sección de datos demográficos para la clasificación de los datos obtenidos y para la confirmación de validez de la encuesta en función del perfil del profesional definido para el estudio.

Resultados

Los resultados obtenidos para el análisis de las variables, contienen cuatro grupos de individuos, dos por grupo etario que refleja que el 36.5% de los encuestados son menores de 30 años y los restantes (63.5%) son mayores que esa edad y dos más por tamaño de las empresas, que refleja un 40.4% de PYMES y un 59.6% de empresas grandes y la totalidad de este universo conformado por 52 individuos.

Los resultados reflejan que los profesionales de mercadeo tiene una percepción muy favorable sobre todas las variables de la responsabilidad social en general, lo cual se confirma en la gráfica #1 del polígono de frecuencias generales, con una media de 4.63 y de 5 en su mediana y moda

Gráfica #1



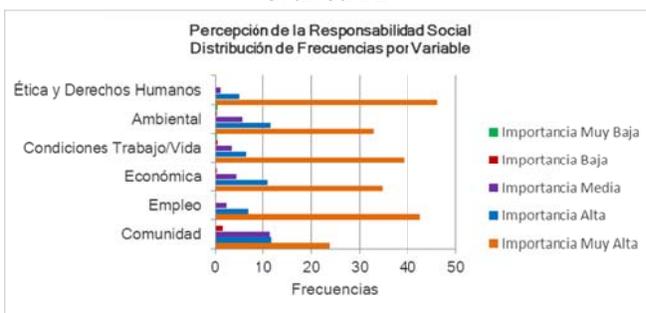
Fuente: Investigación del autor.

En la escala de Likert (1 a 5), como lo refleja la gráfica #2. Estas percepciones favorables se confirman en cada una de las variables del modelo de la ONU (OIT & CSR) & ÉTNOR, es decir, ética y derechos humanos, ambiente, condiciones de trabajo y vida, responsabilidad económica, empleo y comunidad, tal y como lo muestra la gráfica #3.

Destaca que todas las variables reflejan una tendencia central superior a 4 (en la escala de

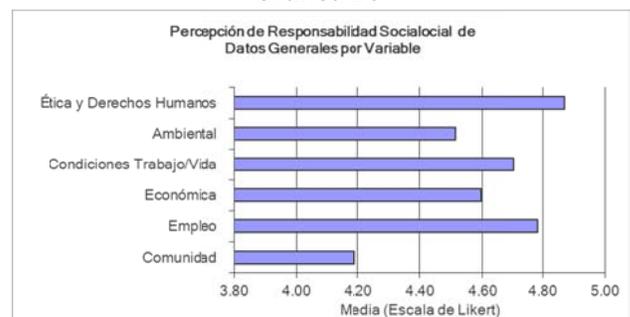
Likert) y entre ellas sobresalen la ética y las variables asociadas con el empleo y condiciones laborales y de vida. Entre las primeras las competencias con mayor fortaleza son la honradez y transparencia (integridad), trato justo (justicia), igualdad de género y respeto a los derechos humanos y en las variables asociadas con el empleo sobresalen las competencias de igualdad de oportunidades (respeto a la diversidad), la eliminación del trabajo infantil (protección a la niñez) y la seguridad e higiene ocupacional.

Gráfica #2



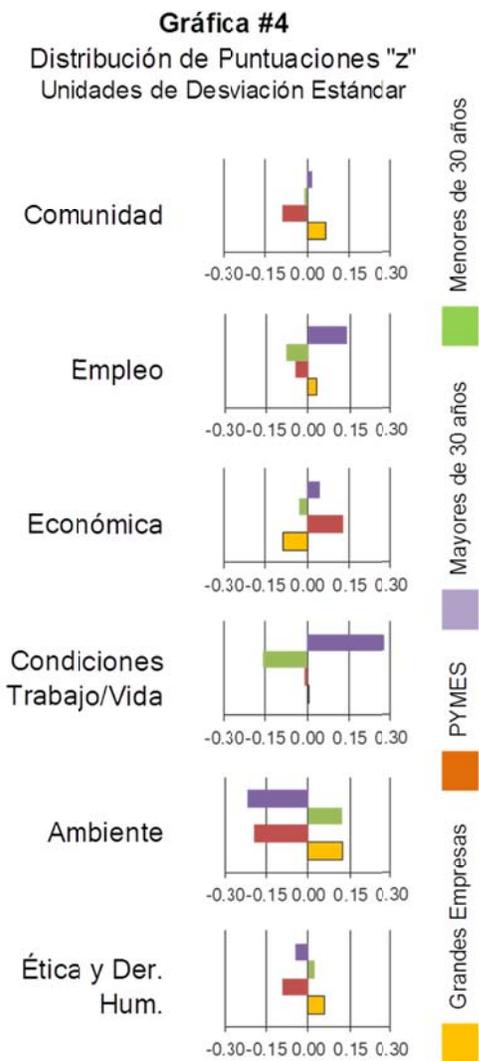
Fuente: Investigación del autor.

Gráfica #3



Fuente: Investigación del autor.

Por otra parte, la gráfica #4 muestra las puntuaciones “z”, es decir, las unidades de desviación estándar, entre las percepciones de los profesionales de mercadeo que laboran en empresas grandes, en comparación con los que lo hacen en las PYMES y entre los profesionales menores y



Fuente: Investigación del autor.

mayores de 30 años. Esta gráfica refleja que no existen diferencias significativas entre estos grupos dentro de un margen de significancias del 5%, con excepción de la variable de condiciones de trabajo y de vida que refleja diferencias de percepción entre los profesionales mayores y menores de 30 años de edad. Al revisar el detalle de las competencias evaluadas en la variable de condiciones de trabajo y de vida, las diferencias de percepción se circunscriben a la libertad de asociación y negociación colectiva, más favorecidas por los menores de 30 años con una evaluación de 4.91 contra 4.24 de los mayores de 30 años (en la escala de Likert de 1 a 5).

Llama la atención que aunque la variable ambiente no muestra diferencias que superen el 5% de significancia en la evaluación total entre los grupos (edad y tamaño de empresas), sí hay una diferencia en las competencias relativas al impacto ambiental y productividad, en función del reciclaje y la reducción de costos mediante la optimización de los recursos naturales las cuales son más favorecidas por los profesionales mayores de 30 años. Similares diferencias se aprecian en la competencia de responsabilidad entre las PYMES y las grandes empresas relativas a las auditorías de ISO14000 y la certificación de carbono neutro, cuya práctica es más por los profesionales que laboran en grandes empresas.

Por otra parte, la investigación revela que los profesionales de mercadeo perciben que los "principios" son la motivación primordial para la empresas con el fin de ser socialmente responsables y con el mismo fin, de manera muy cercana a los principios, estos profesionales perciben que el beneficio de los trabajadores es otro de los motivos relevantes. Estas dos motivaciones una media de 4.65 y 4.42 respectivamente (en la escala de Likert). Nótese en la gráfica #5 que estas percepciones son muy homogéneas entre los dos grupos evaluados (por edad y tamaño de empresa) lo que hace que los resultados generales tengan una desviación mínima entre ellos y el total.

Otros aspectos que interesan a de esta investigación se relacionan con las percepciones individuales de los profesionales de mercadeo, relativas a los beneficios de ser una empresa socialmente responsable y también con relación a los perjuicios de no serlo.

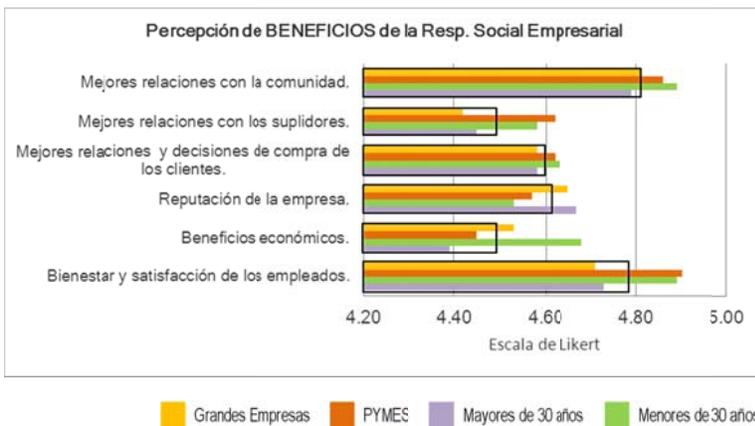
Gráficas de Distribución Muestra de Medias Por Edad y Tamaño de Empresa

Gráfica #5



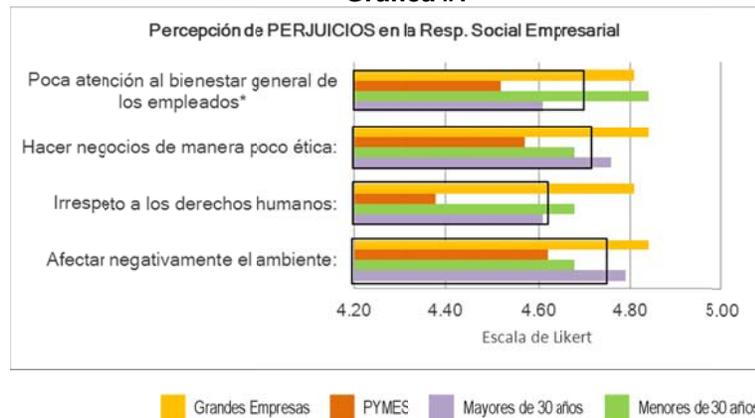
Fuente: Investigación del autor.

Gráfica #6



Fuente: Investigación del autor.

Gráfica #7



Fuente: Investigación del autor.

Los resultados al respecto revelan que las buenas relaciones con la comunidad y el bienestar y satisfacción de los trabajadores son los principales beneficios percibidos por los profesionales del estudio, ambas con una media cercana a 4.8 (de 1 a 5) y como se aprecia en la gráfica #6 las percepciones en función de la edad de las personas y el tamaño de las empresas son homogéneas.

Por su parte, la percepción de las consecuencias de no ser una empresa socialmente responsable en todas las competencias evaluadas, (bienestar de los empleados, ética, derechos humanos y ambiente), es uniformemente alta. Nótese en la gráfica #7 que la media entre las competencias evaluadas es de 4.7 y que consistentemente los profesionales que laboran en empresas grandes perciben un mayor perjuicio que el resto de los grupos, superior a 4.8 en todas las competencias.

La investigación también revela que la influencia de las empresas sobre las percepciones de los profesionales de mercadeo es mayor que la influencia que estos profesionales tienen, producto de su educación académica, lo cual se muestra en la gráfica #8 con medias de 4.0 y 3.4 respectivamente.

Gráfica #8



Fuente: Investigación del autor

Discusión de Resultados

Como se ha comentado en secciones previas, esta investigación tiene por objetivo medir las percepciones que los profesionales en mercadeo tienen sobre la responsabilidad social individual y para ellos se investigó sobre sus percepciones con respecto a las competencias que califican cada una de las variables que conforman el modelo de las Naciones Unidas (CSR & OIT) – ÉTNOR .

Esta medición determina las actitudes que están relacionadas con las competencias evaluadas por los profesionales objeto de la investigación, para lo que Hernández-Sampieri (Hernández, Fernández, Baptista, 1997, 148)) señala que:

...las actitudes son un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí. Es por ello que las mediciones de actitudes deben interpretarse como “síntomas”, y no como “hechos” (Padua, 1979)...La actitud es como una “semilla”, que bajo ciertas condiciones puede “germinar en comportamiento”

Es decir, los resultados de esta investigación deben interpretarse como indicadores de actitud y no como un comportamiento de los encuestados, lo cual va más allá del alcance del objetivo establecido. Lo que sí puede afirmarse es que las actitudes y por ende las percepciones de los profesionales en el área de mercadeo, son muy favorables en todas las variables al margen de la edad o del tamaño de las empresas y que si en la práctica el comportamiento de estos profesionales no es congruente con sus percepciones, sí existen las actitudes individuales necesarias para que estos profesionales tengan un papel relevante en la RS del país.

Lo anterior no significa que no existan diferencias de percepción en función de la edad de los profesionales o el tamaño de las empresas, como es el caso de actitudes más favorables de los menores de 30 años hacia la libertad de asociación y negociación colectiva. En este caso particular cabría plantearse como hipótesis para otra investigación, si esto es una consecuencia de una formación más universal en las universidades o si el sistema privado actual, carente de sindicatos y negociaciones colectivas, induce en su dinámica a los profesionales conforme pasan los años.

Aunque en general las percepciones de todas las variables de la RS son favorables, sobresalen las percepciones respecto a la ética y las asociadas con el empleo y condiciones laborales y de vida, pero también llama la atención que la variable comunidad sea la menos favorecida con una media de 4.19, condición que es consistente entre los cuatro grupos de individuos estudiados, tal y como se mostró a través de las puntuaciones “z”. La percepción de la comunidad es relevante pues la población en general está normalmente expuesta a temas relacionados con esta variable, como lo son las contribuciones benéficas a favor de los individuos y grupos menos afortunados, etc, de manera que podría pensarse que como consecuencia de esta exposición, esta variable podría sobresalir en las percepciones, sin embargo, el hecho de que no sea así y que otras variables superen a la comunidad, significa que la influencia de la educación académica y/o la educación empresarial, se han encargado de mantener un balance adecuado entre las distintas variables que conforman la RS de una forma integral.

Por otra parte, en el área de las limitaciones, la muestra de 52 individuos permite generalizar los resultados obtenidos entre el total de la población de profesionales en mercadeo encuestados que trabajan en empresas asociadas a la Cámara de Industrias. Pero dentro del contexto de evaluación segregada, separando los individuos por edad y tamaño de empresa, se reduce la muestra y en consecuencia limita la precisión de las conclusiones que se puedan hacer para cada uno de estos grupos, pues por ejemplo, solamente 21 de los encuestados trabajan en PYMES y 19 fueron los encuestados menores de 30 años.

Otro aspecto que resulta relevante, pues permite reafirmar conclusiones, es el hecho que la percepción de que el bienestar y satisfacción de los trabajadores es una de las principales motivaciones para que las empresas sean socialmente responsables, está en relación directa con las variables que presentan mejores percepciones (empleo y condiciones de trabajo y vida), superadas solo por la ética, lo cual refleja consistencia en los resultados. Cabe de esta forma la pregunta, de si estas percepciones son un reflejo de un interés por el bienestar individual o si obedece a una genuina actitud de RS; podría inferirse por los resultados en otras variables que el fenómeno es atribuible a lo segundo, sin embargo esto constituye una hipótesis para otra investigación.

Una variable que merece un comentario particular es la de la ética, que ocupa el primer lugar en las percepciones positivas entre la población estudiada. Es una buena noticia que las competencias de justicia, igualdad de género y respeto a los derechos humanos tengan percepciones muy favorables. Dentro de este marco es mejor noticia aún que en una región del mundo en donde la corrupción está a la orden del día, la competencia "integridad" (honradez y transparencia) sea la mejor percibida entre todas las demás competencias. La investigación no revela si esta extraordinaria condición es atribuible a la educación académica o a la influencia empresarial, por lo que esa respuesta también quedará para otra investigación.

Otro de los aspectos que deben destacarse como resultado de esta investigación, como se referenció en la sección de resultados, es que los profesionales del área de mercadeo perciben beneficios para las empresas en la RS, específicamente las relaciones con la comunidad y el bienestar y satisfacción de los empleados (entre los mejores ponderados). Por otra parte, la percepción de los perjuicios para las empresas que no son socialmente responsables son en suma más altos que los beneficios. Por medio de esta aseveración se puede inferir que de manera indirecta las percepciones señalan que es muy beneficioso no ser socialmente irresponsable.

Para concluir, los resultados de la investigación revelan que las percepciones de los encuestados reflejan mayor grado de influencia de las empresas en sus percepciones de RS individual que de influencia de su educación académica, con excepción de los profesionales menores de 30 años, que perciben influencias similares. Esto pudiera ser atribuible (sin que la investigación permita afirmarlo) al mayor énfasis de las universidades en el tema de RS en los últimos años, lo cual concuerda con la corta edad del grupo encuestado. Tomando como base que en general, las percepciones de todas las variables que conforman la RS son altas y en que las percepciones del grado de influencias de las empresas también lo son, puede inferirse que el rol de las empresas costarricenses es relevante en las percepciones y actitudes que los profesionales de mercadeo tienen respecto de la responsabilidad social individual.

Conclusiones

- Los resultados de esta investigación deben ser interpretados como indicadores de actitud y no necesariamente como un comportamiento de los encuestados, lo cual va más allá del alcance del objetivo establecido.
- Los profesionales del área de mercadeo tienen una sólida percepción de la responsabilidad social individual desde la perspectiva empresarial, las cuales son medidas a partir de sus actitudes con respecto a las competencias que califican cada una de las variables constituyentes del modelo de la ONU (OIT & CSR) & ÉTNOR es decir, comunidad, empleo, condiciones y trabajo de vida, ambiente ética y derechos humanos.
- El hecho de que en general las diversas variables tengan una percepción favorable por parte de los profesionales objeto de la investigación, permite concluir que estas percepciones tienen un buen balance.
- Las percepciones favorables en todas las variables que conforman la RS, son compartidas de manera muy homogénea entre los profesionales del área de mercadeo al margen del tamaño de las empresas en las que laboran y al margen de su edad.
- Aunque en general las percepciones son favorables, la variable de condiciones de trabajo y de vida que refleja diferencias de percepción que sobrepasan el nivel de significancia del 5%, entre los profesionales mayores y menores de 30 años de edad. Particularmente en las competencias de respeto a la libertad de asociación y negociación colectiva, en la que los menores de 30 años favorecen más esas competencias.
- La variable ambiente no sobrepasa el nivel de significancia del 5%, pero está cerca. Los profesionales mayores de 30 años favorecen más productividad en función del reciclaje y a la reducción de costos mediante la optimización de los recursos naturales en tanto que las grandes empresas favorecen más que las PYMES las auditorías de ISO14000 y la certificación de carbono neutro.
- Pese a que la población en general está más expuesta a la RS en función de la variable comunidad (donaciones a favor de los necesitados, causas sociales, etc), sin restar importancia, esta como tal es la menos ponderada, significa que la influencia de la educación académica y/o la educación empresarial, se han encargado de mantener un balance adecuado entre las distintas variables que conforman la RS de una forma integral.
- La ética y particularmente la competencia “integridad” (honestidad y transparencia), es la que presenta mejores actitudes percibidas, lo cual es una buena noticia en el contexto latinoamericano, en donde la corrupción es asunto común.
- Las variables de empleo y condiciones de trabajo y vida son las segundas con mejores actitudes percibidas, lo cual tiene relación directa con la percepción que señala el bienestar y satisfacción de los trabajadores como una de las principales motivaciones para que las empresas sean socialmente responsables.
- Beneficios que son mejor percibidos para las empresas socialmente responsables son la relaciones con la comunidad y el bienestar y satisfacción de los empleados, a la vez que se perciben grandes perjuicios para las empresas que no son socialmente responsables; entre ellos la afectar negativamente el ambiente, negocios al margen de la ética y poca atención del bienestar de los empleados. De manera indirecta se puede concluir en el señalamiento de las percepciones, que las mismas señalan como muy beneficioso el hecho de no ser socialmente irresponsable.

- Las empresas influyen más en las percepciones de la RS individual de los profesionales en el área de mercadeo que lo que influye la educación académica, excepto en el grupo menor de 30 años, el cual percibe similar influencia.

Citas Bibliográficas

- Europe Corporate Social Responsibility, European Commission. *Communication from the commission to the European Parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels, October, 2011, COM(2011) 681 final
- Organización Internacional del Trabajo, Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización. Primera edición, 2004. *Por una globalización justa: Crear oportunidades para todos*. Suiza
- Camprodon Rosanas, M., Sols Lucia, J., Florensa Giménez, A., & Martori Adrian, F. (2010). Aplicación del método Delphi para determinar los criterios más relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial en cada stakeholder. (Spanish). *Revista De Fomento Social*, 65(259), 491-529.
- Mata, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. (Spanish). *Revista Telos*, 12(1), 29-42.
- Hernández, G., Giraldo., & Valencia, J. (2001). Papel de gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial . (Spanish). *Estudios Gerenciales*, 27(118), 163-188.
- Rodríguez, K & Gutiérrez, D. (2010). Voluntarism and Social Responsibility in Young Students of Higher Education in the Province of Concepción, Chile. *Trayectorias*, 12(31), 137-152.
- Castillo, Geovanny; Chaves, Luis Fernando. (2001). Pymes: Una oportunidad de desarrollo para Costa Rica. Fundes, Costa Rica, recuperado de <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/900801337.pdf>
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar. (1997). *Metodología de la investigación*, McGraw Hill, México
- Alles, Martha. (2002). *Dirección estratégica de recursos humanos, gestión por competencias: El diccionario*. Editorial Granica, Buenos Aires, Argentina
- ExpokNew, (31 de Octubre del 2008). Historia de la Responsabilidad Social. *Revista ExpokMASR, Marketing y Acciones Socialmente Responsables*. Recuperado de <http://www.masr.com.mx/historia-de-la-responsabilidad-social/>

Apéndice 1

Encuesta

From: survey-noreply@smo.surveymonkey.com on behalf of wangulos249@ulacit.ed.cr via surveymonkey.com <member@surveymonkey.com>
Sent: Wednesday, February 22, 2012 7:03 AM
To: Mail List
Subject: Estudio Ulacit - Responsabilidad Social Empresarial

Estamos realizando una encuesta de pocos minutos sobre "Responsabilidad Social Empresarial" en Costa Rica, como parte del programa de Post-gradados de Ulacit, y agradeceremos mucho su participación.

Los resultados serán utilizados como retroalimentación empresarial y educativa en procura de una responsabilidad social más sólida en Costa Rica, en el marco de la mejora continua.

Sus opiniones serán de carácter confidencial.

Éste es el vínculo para la encuesta:

https://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=n0QFiCV4TJIR3p05gT_2fpKQ_3d_3d

Agradecemos su participación.

Recuerde lo siguiente: Si no desea recibir más correos electrónicos enviados por nosotros, haga clic en el vínculo de abajo y su dirección será automáticamente eliminada de nuestra lista de correos.

https://www.surveymonkey.com/optout.aspx?sm=n0QFiCV4TJIR3p05gT_2fpKQ_3d_3d

Ponderación de factores por área de la "Responsabilidad Soci...

1. Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social con la COMUNIDAD:

	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social
Donaciones económicas o materiales a sectores sociales necesitados.	<input type="radio"/>					
Donación de computadores u otros equipos a instituciones educativas.	<input type="radio"/>					
Promoción del voluntariado de empleados en proyectos sociales.	<input type="radio"/>					
Programas de mercadeo con causa sociales.	<input type="radio"/>					

Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:

2. Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas al EMPLEO:

	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social
Generación de empleo.	<input type="radio"/>					
Igualdad de oportunidades y de trato sin ningún tipo de discriminación.	<input type="radio"/>					
Estabilidad laboral.	<input type="radio"/>					
Formación y desarrollo profesional de los empleados.	<input type="radio"/>					

Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:

3. Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social ECONÓMICA:

	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social
Generación de riqueza.	<input type="radio"/>					
Pago de impuestos (renta, importación, patentes, cargas sociales).	<input type="radio"/>					
Innovación empresarial.	<input type="radio"/>					
Correctos registros financieros (gastos, inventarios, ventas, ganancias, etc.)	<input type="radio"/>					

Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:

4. Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas a las CONDICIONES de TRABAJO y de VIDA y RELACIONES LABORALES:

	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social
Salarios, prestaciones y condiciones de trabajo justas.	<input type="radio"/>					
Respeto a la edad mínima para el empleo.	<input type="radio"/>					
Eliminación del trabajo infantil.	<input type="radio"/>					
Seguridad e higiene ocupacional.	<input type="radio"/>					
Libertad de asociación laboral.	<input type="radio"/>					
Negociación laboral colectiva.	<input type="radio"/>					

Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:

5. Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social AMBIENTAL:

	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social
Reducción de costos mediante la optimización de recursos naturales.	<input type="radio"/>					
Aplicación voluntaria de los estándares ISO1400 (minimizar el impacto ambiental)	<input type="radio"/>					
Reciclaje de residuos del que hacer productivo en todo su ciclo.	<input type="radio"/>					
Productos y empaques biodegradables	<input type="radio"/>					
Programas de retorno de productos de degradación lenta para su adecuada deposición.	<input type="radio"/>					
Certificación de carbono neutro.	<input type="radio"/>					

Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:

6. Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social desde el punto de vista de la ÉTICA:

	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social
Respeto de los derechos humanos y de la dignidad de las personas	<input type="radio"/>					
Respeto a la igualdad entre los géneros	<input type="radio"/>					
Respeto de la diversidad de culturas, religiones y opiniones políticas y sociales	<input type="radio"/>					
Respeto a la equidad y trato justo.	<input type="radio"/>					
Respeto de la leyes incluidas las tributarias.	<input type="radio"/>					
Honradez y transparencia en los negocios.	<input type="radio"/>					

Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:

Motivaciones y efectos de la "Responsabilidad Social Empresarial"

7. Según su opinión, en qué medida las siguientes RAZONES motivan a las empresas a ser socialmente responsables:

	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Para tener una buena imagen ante la comunidad.	<input type="radio"/>				
Por los beneficios económicos que representa para la empresa.	<input type="radio"/>				
Por una cuestión de principios.	<input type="radio"/>				
Porque la sociedad lo exige.	<input type="radio"/>				
Porque es la tendencia actual.	<input type="radio"/>				
Porque beneficia a los trabajadores.	<input type="radio"/>				

Si desea agregar otra razón, anótela en este espacio:

8. Según su opinión, en qué medida las buenas prácticas de responsabilidad social BENEFICIAN a las empresas:

	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Bienestar y satisfacción de los empleados.	<input type="radio"/>				
Beneficios económicos.	<input type="radio"/>				
Reputación de la empresa.	<input type="radio"/>				
Mejores relaciones y decisiones de compra de los clientes.	<input type="radio"/>				
Mejores relaciones con los proveedores.	<input type="radio"/>				
Mejores relaciones con la comunidad.	<input type="radio"/>				

Si desea agregar otro beneficio, anótelo en este espacio:

9. Según su opinión, en qué medida las malas prácticas de responsabilidad social PERJUDICAN a las empresas:

	Perjuicio Muy Alto	Perjuicio Alto	Perjuicio Mediano	Perjuicio Bajo	Perjuicio Muy Bajo
Afectar negativamente el ambiente:	<input type="radio"/>				
Irrespeto a los derechos humanos:	<input type="radio"/>				
Hacer negocios de manera poco ética:	<input type="radio"/>				
Poca atención al bienestar general de los empleados (seguridad e higiene ocupacional, garantías sociales, estabilidad laboral, etc).	<input type="radio"/>				

Si desea agregar otro perjuicio, anótelo en este espacio:

10. En qué medida COLABORA USTED en las prácticas de responsabilidad social de la empresa en la que labora:

	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Su colaboración en la empresa.	<input type="radio"/>				

11. Según su opinión, en qué medida la promoción de la responsabilidad social de su empresa ha PERMEADO entre los EMPLEADOS:

	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Influencia de la empresa.	<input type="radio"/>				

12. En qué medida su FORMACIÓN académica lo PREPARÓ para las buenas prácticas de responsabilidad social:

	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
Influencia académica.	<input type="radio"/>				

Datos Generales

13. Cuántos empleados tiene la empresa con la que trabaja:

- Entre 1 y 10 Entre 31 y 100 Entre 201 y 300
 Entre 11 y 30 Entre 101 y 200 Más de 300

14. En qué área de su compañía trabaja usted:

- Finanzas Ventas Producción
 Mercadeo Recursos Humanos Otros

15.Cuál es su nivel educativo:

- Primaria. Técnica. Universitaria.
 Secundaria. Para universitaria. Post grado universitario.

16. Cuál es su rango de edad:

- Menor de 20 años Entre 30 y 40 años Entre 50 y 60 años
 Entre 20 y 30 años Entre 40 y 50 años Más de 60 años

17. Cuál es el origen del capital social de la empresa con la que trabaja:

- Costarricense. Extranjera con operaciones en Costa Rica.

Apéndice 2

Lista de Encuestados

Lista en Detalle de los Profesionales en Mercadeo Encuestados

Fuente de las empresas: Directorio de la Cámara de Industrias de Costa Rica.

	EMPRESA	# TELEFONO	NOMBRE	APELLIDO 1	APELLIDO 2	AREA	CORREO ELECTRONICO	MEDIO DE ENCUESTA
1	ABONOS DEL PACIFICO S.A	22051000	Franklin	Quiros	No indica	MERCADEO	franklin.quiros@abopac.com	Telefónica
2	ACEROS VARGAS S.A	22578989	Fabian	Solano	No indica	MERCADEO Y LOGISTICA	fabian@acerosvargas.com	Telefónica
3	AERIS HOLDING COSTA RICA	24372400	Silvia	Chaves	No indica	MERCADEO	schaves@aeris.cr	Telefónica
4	AGREP S.A	22538806	Walford	Hall	No indica	MERCADEO	whall@agrep.com	Telefónica
5	ALIMENTOS CONICA S.A	24383730	Andrea	Murillo	Arroyo	MERCADEO	alimentosconicasa@hotmail.com	Telefónica
6	AMNET CABLE COSTA RICA, S.A	22102929	Cinthia	Soto	No indica	MERCADEO Y VENTAS	csoto@cr.amnetcorp.com	Telefónica
7	AQUA CORPORATION INTERNACIONAL S.A	26684000	Karla	Carranza	Rodriguez	MERCADEO	kcar15@hotmail.com	Telefónica
11	C.V.G ALUMINIOS NACIONALES, S.A	26360000	Juan	Gabriel	Moya	MERCADEO	jmoya@alunasa.com	Telefónica
13	CALOX DE OSTA RICA, S.A	22481934	Johanna	Fernandez	No indica	MERCADEO	jfernandez1@calox.com	Telefónica
14	CARMIOI INDUSTRIAL S.A	22403836	Alex	Carmiol	No indica	GERENCIA Y MERCADEO	carmiolindustrial@ice.co.cr	Telefónica
18	Diveco Costa Rica, S.A.	24419900	Carolina	Araya	No indica	MERCADEO	caraya@luxorcolchones.com	Telefónica
21	Gas Nacional Zeta, S.A.	25737649	Ligia	Jimenez	No indica	MERCADEO	ljimenez@tropigas.co.cr	Telefónica
22	Grupo Orosi Siglo XXI, S.A.	22595895	Juan Diego	Castro	No indica	MERCADEO Y ADMINISTRATIVO	No lo suministró.	Telefónica
23	Grupo Pozuelo & Pro G.P.P., S.A.	22490505	Roberto	Arias	No indica	MERCADEO	rarias@prosnacks.com	Telefónica
24	H.L. Ingenieros, S.A.	22813414	Alejandro	Chavarria	No indica	MERCADEO	aechavarria@hlingenieros.com	Telefónica
25	Hidroca Costa Rica, S.A.	22900404	Maria	Monge	No indica	MERCADEO	No lo suministró.	Telefónica
26	Hilos A&E Costa Rica, S.A.	25092200	Mariela	Lopez	No indica	MERCADEO	mariela.lopez@amefird.co.cr	Telefónica
27	Hulera Escazú Técnica AG, S.A.	25880035	Angelo	Misaine	No indica	MERCADEO	investmentomisaine@gmail.com	Telefónica
28	Industria Alimenticia de Costa Rica, S.A. (INALSA)	25897000	kathia	Miranda	No indica	MERCADEO	No brinda el correo porque es prohibido.	Telefónica
29	Industria Cerámica Costarricense, S.A.	25195400	Guillermo	Suarez	No indica	MERCADEO	guillermo.suarez@incesastd.com	Telefónica
30	Industria de Oleaginosas Americanas, S.A. (INOLASA)	22901456	Vanessa	Arcia	No indica	MERCADEO Y ADMINISTRATIVO	yhvt@hotmail.com	Telefónica
31	Industria Nacional de Acero	22826366	Miguel	Mora	No indica	MERCADEO	inasacr@racs.co.cr	Telefónica
32	Industrial Equilab, S.A.	22244953	Maria Cecilia	Alfaro	Quiros	MERCADEO	calfaro@industrialequilab.com	Telefónica
33	Industrias de Maiz, S.A.	22264096	Juliana	Ulloa	No indica	MERCADEO	julloa@imasacr.com	Telefónica
34	Industrias Químicas (INQUIMSA)	22210972	Andres	Reales	Mata	MERCADEO	jviales@inquimsa.com	Telefónica
35	Industrias Químicas Altamira, S.A.	22391082	Gaudy	Alvarado	No indica	MERCADEO	mercadeo@altamirasa.com	Telefónica
36	KPMG, SA	22014100	Karina	Sanabria	No indica	MERCADEO	kari2585@gmail.com	Telefónica
37	La Bilbaina, S.A.	22248522	Maria Eugenia	Sanchez	Cordero	MERCADEO	No lo suministró.	Telefónica
38	Laboratorios Compañía Farmaceutica LC, S.A.	25283000	Maria de los Angel	Quesada	Granados	MERCADEO	mquesada@copasa.com	Telefónica
39	Litografía e Imprenta LIL, S.A.	22350011	Andrea	Bolaños	No indica	MERCADEO	andyllita85@gmail.com	Telefónica
40	Longtec S.A.	22348800	Paula	Chaves	No indica	MERCADEO	pchaves@magmacr.sigmacq.com	Telefónica
41	Malick, S.A.	22201212	Lizeth	Castrillo	No indica	MERCADEO	mamos2316@hotmail.com	Telefónica
42	Masterpac, S.A.	22349821	Nancy	Santamaria	No indica	MERCADEO	nancysantamaria@masterpac-cr.com	Telefónica
43	Mexichem Costa Rica, S.A.	22093400	Luis Alonso	Ramirez	Vega	MERCADEO	luisalonso.ramirez@mexichem.com	Telefónica
44	Newport Pharmaceuticals of Costa Rica, S.A.	22341401	Mariana	Rodríguez	No indica	MERCADEO	mrodriguez@gnsc.net	Telefónica
45	Novatec Industrial, S.A.	22391111	Seidy	Rodriguez	No indica	MERCADEO	seidy.rodriguez@novatec.com	Telefónica
46	Panduit Centroamericana, Ltda	24956500	Cesar	Gutierrez	No indica	MERCADEO Y ADMINISTRATIVO	cr_cgc@panduit.com	Telefónica
47	Plásticos Dos Mil, S.A.	22723996	Alward	Allen	No indica	MERCADEO Y ADMINISTRATIVO	aalward@plastico.com	Telefónica
48	Pretensados Nacionales, S.A.	22720979	Milton	Medina	No indica	MERCADEO	mmedina@prenac.com	Telefónica
49	PUNTO ROJO S.A	24370600	Kathia	Bolaños	Prado	MERCADEO	kbolanos@puntorojo.com	Telefónica
50	Rexcargo Costa Rica, S.A.	22097000	Johanna	Salas	No indica	MERCADEO	jsalas@rexcargo.com	Telefónica
51	Roma Prince, S.A.	24363500	Lorena	Vargas	Vargas	MERCADEO Y ADMINISTRATIVO	lvargas@pastasroma.com	Telefónica
52	TROPIGAS DE COSTA RICA S.A	22393311	Ligia	Jimenez	No indica	MERCADEO Y ADMINISTRATIVO	ljimenez@tropigas.co.cr	Telefónica

Apéndice 3

Memoria de Datos Estadísticos

- 1 Datos de la variable Comunidad.
- 2 Datos de la variable Empleo.
- 3 Datos de la variable Economía.
- 4 Datos de la variable Condiciones de Trabajo/Vida y Relaciones Laborales.
- 5 Datos de la variable Ambiente.
- 6 Datos de la variable Ética y Derechos Humanos.
- 7 Datos de Resumen de Todas las Variables.
- 8 Datos de las Motivaciones para la Responsabilidad Social.
- 9 Datos de los Beneficios de la Responsabilidad Social.
- 10 Datos de Perjuicios de la práctica irresponsable de la RS.
- 11 Datos sobre la Contribución Individual e Influencias sobre RS Individual.
- 12 Datos Demográficos.

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Comunidad"

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social con la COMUNIDAD:

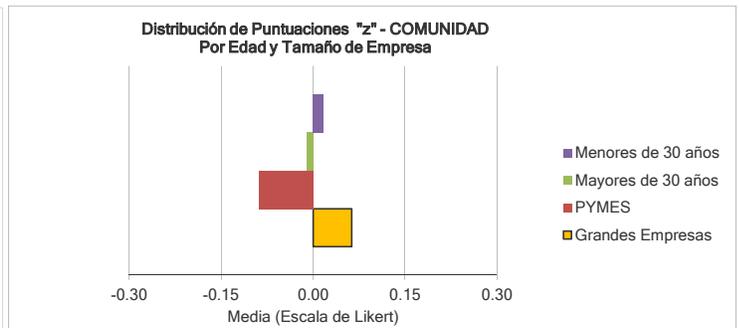
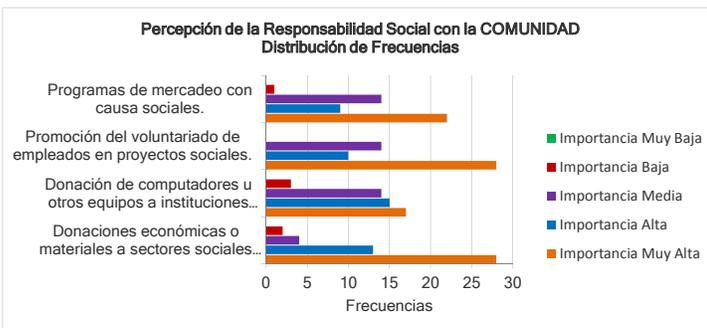
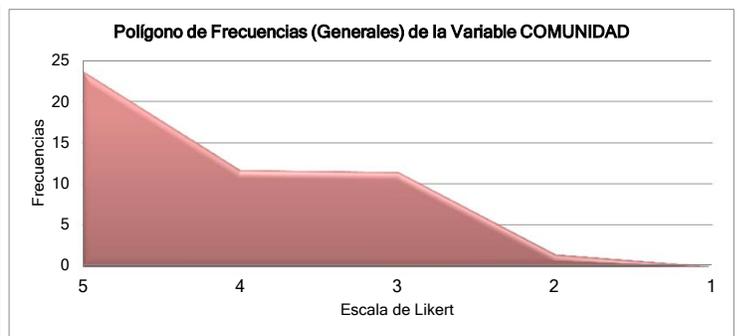
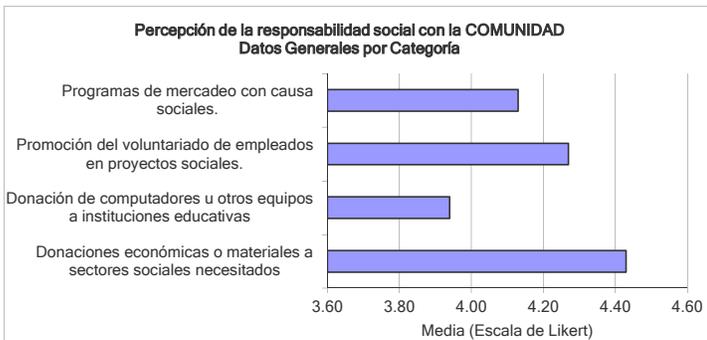
Categorías / Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Donaciones económicas o materiales a sectores sociales necesitados	28	13	4	2	0	5	4.43
Donación de computadores u otros equipos a instituciones educativas	17	15	14	3	0	2	3.94
Promoción del voluntariado de empleados en proyectos sociales.	28	10	14	0	0	0	4.27
Programas de mercadeo con causa sociales.	22	9	14	1	0	4	4.13
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							2
Base Estadística - Datos Generales							Suma Estadist.
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	24	12	12	2	0	3	49
Frecuencia acumulada relativa	49%	24%	24%	3%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	119	47	35	3	0		203
Media X (Sumatoria Fx entre la suma de las frecuencias)							4.19
Fx2 (Fx por puntos medios)	594	188	104	6	0		891

Medidas de Variabilidad y Tendencia Central

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Puntos "z" (Simetría)	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Generales	49	5.00	4.00	4.19	0.90	0.00	21.5%
Grandes Empresas	28	5.00	5.00	4.25	0.90	0.06	21.1%
PYMES	20	5.00	4.00	4.11	0.90	-0.09	22.0%
Mayores de 30 años	30	5.00	4.00	4.18	0.91	-0.01	21.7%
Menores de 30 años	18	5.00	4.00	4.21	0.89	0.02	21.2%

Estadígrafos y Estadística Inferencial de la Variable

	Sx	Hipótesis	Significancia (5%) = Max Z	Media Transf. a Z	Hipótesis aceptada / rechazada
Datos Generales	0.130	4.19	1.96	0.00	aceptada
Grandes Empresas	0.169	4.19	1.96	-0.34	aceptada
PYMES	0.201	4.19	1.96	0.40	aceptada
Mayores de 30 años	0.165	4.19	1.96	0.05	aceptada
Menores de 30 años	0.209	4.19	1.96	-0.07	aceptada



Memoria de cálculo usada en resumen de datos presentados para el análisis de la Variable "Comunidad"

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Comunidad" - Mayores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social con la COMUNIDAD:

Categorías / Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Donaciones económicas o materiales a sectores sociales	15	10	3	1	0	4	4.34
Donación de computadores u otros equipos a instituciones	10	10	8	3	0	2	3.87
Promoción del voluntariado de empleados en proyectos	20	4	9	0	0	0	4.33
Programas de mercadeo con causa sociales.	14	5	9	0	0	4	4.18
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							2

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	15	7	7	1	0	10	30
Frecuencia acumulada relativa	49%	24%	24%	3%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	74	29	22	2	0		127
Media X	2.44	0.96	0.72	0.07	0.00		4.18
Fx2	369	116	65	4	0		554

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Mayores de 30 Años	30	5.00	4.00	4.18	0.91	21.7%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Comunidad" - Menores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social con la COMUNIDAD:

Categorías / Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Donaciones económicas o materiales a sectores sociales	13	3	1	1	0	1	4.56
Donación de computadores u otros equipos a instituciones	7	5	6	0	0	0	4.06
Promoción del voluntariado de empleados en proyectos	8	6	5	0	0	0	4.16
Programas de mercadeo con causa sociales.	8	4	5	1	0	0	4.06
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							0

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	9	5	4	1	0	1	18
Frecuencia acumulada relativa	49%	25%	23%	3%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	45	18	13	1	0		77
Media X	2.47	0.99	0.70	0.05	0.00		4.21
Fx2	225	72	38	2	0		337
Puntuación "z" - Datos Menores de 30 años	0.24	0.00	-0.24	-0.48	-0.71		

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Menores de 30 años	18	5.00	4.00	4.21	0.89	21.2%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Comunidad" - Grandes Empresas

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social con la COMUNIDAD:

Categorías / Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Donaciones económicas o materiales a sectores sociales	18	7	1	2	0	3	4.46
Donación de computadores u otros equipos a instituciones	12	8	7	1	0	2	4.11
Promoción del voluntariado de empleados en proyectos	17	6	8	0	0	0	4.29
Programas de mercadeo con causa sociales.	12	6	7	1	0	4	4.12
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	15	7	6	1	0	9	28
Frecuencia acumulada relativa	52%	24%	20%	4%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	74	27	17	2	0		120
Media X	2.61	0.96	0.61	0.07	0.00		4.25
Fx2	369	108	52	4	0		533
Puntuación "z" - Datos Grandes Empresas	0.00	-0.24	-0.47	-0.71	-0.94		

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Grandes Empresas	28	5.00	5.00	4.25	0.90	21.1%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Comunidad" - PYMES

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social con la COMUNIDAD:

Categorías / Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Donaciones económicas o materiales a sectores sociales	10	6	3	0	0	2	4.37
Donación de computadores u otros equipos a instituciones	5	7	7	2	0	0	3.71
Promoción del voluntariado de empleados en proyectos	11	4	6	0	0	0	4.24
Programas de mercadeo con causa sociales.	10	3	7	0	0	0	4.15
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	9	5	6	1	0	2	20
Frecuencia acumulada relativa	44%	25%	28%	2%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	45	20	17	1	0		83
Media X	2.22	0.99	0.85	0.05	0.00		4.11
Fx2	225	80	52	2	0		359

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos PYMES	20	5.00	4.00	4.11	0.90	22.0%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Empleo"

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas al EMPLEO:

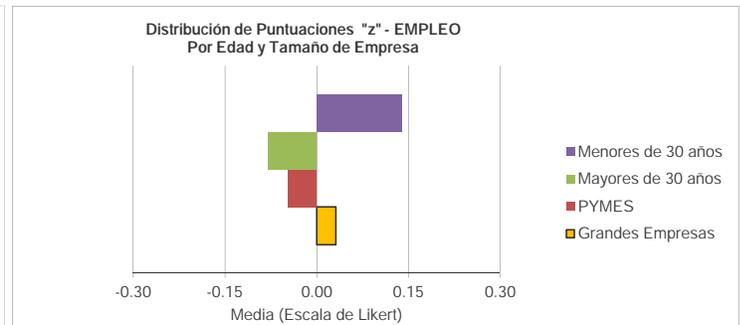
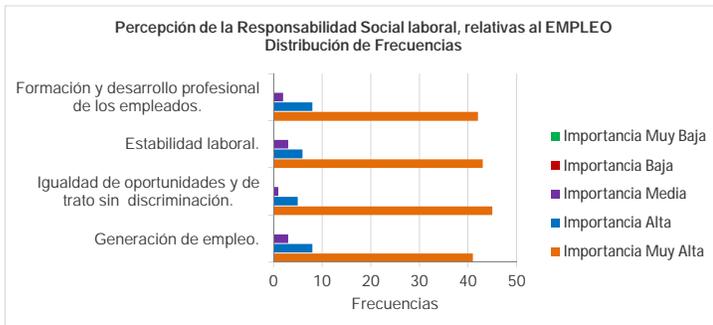
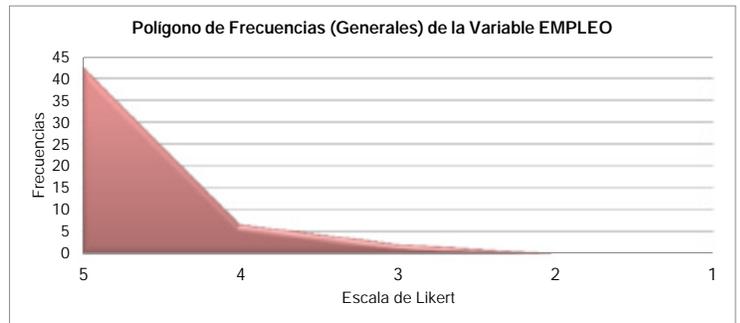
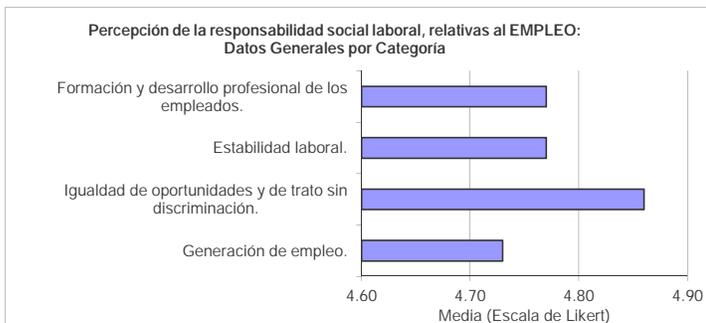
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de empleo.	41	8	3	0	0	0	4.73
Igualdad de oportunidades y de trato sin discriminación.	45	5	1	0	0	1	4.86
Estabilidad laboral.	43	6	3	0	0	0	4.77
Formación y desarrollo profesional de los empleados.	42	8	2	0	0	0	4.77
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio.							2
Base Estadística - Datos Generales							Suma Estadist.
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	43	7	2	0	0	0	52
Frecuencia acumulada relativa	83%	13%	4%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	214	27	7	0	0		248
Media X (Sumatoria Fx entre la suma de las frecuencias)							4.78
Fx2 (Fx por puntos medios)	1,069	108	20	0	0		1197

Medidas de Variabilidad y Tendencia Central

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Puntos "z" (Simetría)	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Generales	52	5.00	5.00	4.78	0.51	0.00	10.6%
Grandes Empresas	31	5.00	5.00	4.80	0.49	0.03	21.1%
PYMES	21	5.00	5.00	4.76	0.53	-0.05	22.0%
Mayores de 30 años	33	5.00	5.00	4.74	0.55	-0.08	21.7%
Menores de 30 años	19	5.00	5.00	4.85	0.42	0.14	21.2%

Estadígrafos y Estadística Inferencial de la Variable

	Sx F(x) Frec. & Dev Std	Hipótesis	Significancia (5%) = Max Z	Media Transf. a Z	Hipótesis aceptada / rechazada
Datos Generales	0.070	4.78	1.96	0.00	aceptada
Grandes Empresas	0.088	4.78	1.96	-0.18	aceptada
PYMES	0.116	4.78	1.96	0.20	aceptada
Mayores de 30 años	0.095	4.78	1.96	0.42	aceptada
Menores de 30 años	0.098	4.78	1.96	-0.72	aceptada



Memoria de cálculo usada en resumen de datos presentados para el análisis de la Variable "Empleo"

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Empleo" - Mayores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas al EMPLEO:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de empleo.	26	5	2	0	0	0	4.73
Igualdad de oportunidades y de trato sin discriminación.	28	4	1	0	0	0	4.82
Estabilidad laboral.	26	5	2	0	0	0	4.73
Formación y desarrollo profesional de los empleados.	25	6	2	0	0	0	4.70
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio.							1

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	26	5	2	0	0	0	33
Frecuencia acumulada relativa	80%	15%	5%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	131	20	5	0	0		157
Media X	3.98	0.61	0.16	0.00	0.00		4.74
Fx2	656	80	16	0	0		752

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Mayores de 30 Años	33	5.00	5.00	4.74	0.55	11.5%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Empleo" - Menores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas al EMPLEO:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de empleo.	15	3	1	0	0	0	4.74
Igualdad de oportunidades y de trato sin discriminación.	17	1	0	0	0	1	4.94
Estabilidad laboral.	17	1	1	0	0	0	4.84
Formación y desarrollo profesional de los empleados.	17	2	0	0	0	0	4.89
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio.							0

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	17	2	1	0	0	1	19
Frecuencia acumulada relativa	88%	9%	3%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	83	7	2	0	0		91
Media X	4.40	0.37	0.08	0.00	0.00		4.85
Fx2	413	28	5	0	0		445
Puntuación "z" - Datos Menores de 30 años	0.00	-0.21	-0.41	-0.62	-0.82		

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Menores de 30 años	19	5.00	5.00	4.85	0.42	8.7%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Empleo" - Grandes Empresas

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas al EMPLEO:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de empleo.	25	5	1	0	0	0	4.77
Igualdad de oportunidades y de trato sin discriminación.	26	4	1	0	0	0	4.81
Estabilidad laboral.	27	2	2	0	0	0	4.81
Formación y desarrollo profesional de los empleados.	26	4	1	0	0	0	4.81
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio.							2

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	26	4	1	0	0	0	31
Frecuencia acumulada relativa	84%	12%	4%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	130	15	4	0	0		149
Media X	4.19	0.48	0.12	0.00	0.00		4.80
Fx2	650	60	11	0	0		721
Puntuación "z" - Datos Grandes Empresas	0.00	-0.21	-0.42	-0.63	-0.83		

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Grandes Empresas	31	5.00	5.00	4.80	0.49	10.2%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Empleo" - PYMES

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas al EMPLEO:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de empleo.	16	3	2	0	0	0	4.67
Igualdad de oportunidades y de trato sin discriminación.	19	1	0	0	0	1	4.95
Estabilidad laboral.	16	4	1	0	0	0	4.71
Formación y desarrollo profesional de los empleados.	16	4	1	0	0	0	4.71
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio.							0

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	17	3	1	0	0	1	21
Frecuencia acumulada relativa	81%	14%	5%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	84	12	3	0	0		99
Media X	4.04	0.58	0.14	0.00	0.00		4.76
Fx2	419	48	9	0	0		476

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos PYMES	21	5.00	5.00	4.76	0.53	11.1%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Economía"

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social ECONÓMICA:

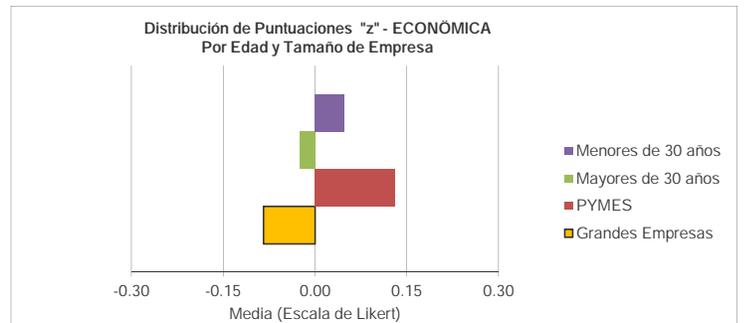
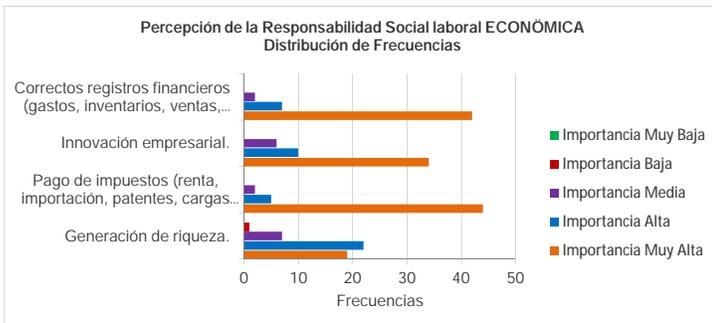
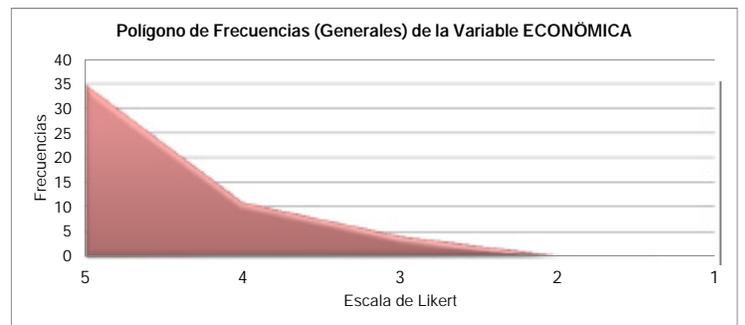
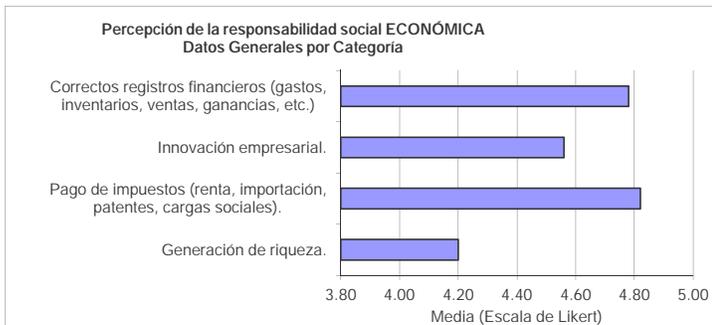
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de riqueza.	19	22	7	1	0	3	4.20
Pago de impuestos (renta, importación, patentes, cargas sociales).	44	5	2	0	0	1	4.82
Innovación empresarial.	34	10	6	0	0	2	4.56
ganancias, etc.)	42	7	2	0	0	1	4.78
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							2
Base Estadística - Datos Generales							Suma Estadist.
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	35	11	4	0	0	2	50
Frecuencia acumulada relativa	69%	22%	8%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	174	44	13	1	0		231
Media X (Sumatoria Fx entre la suma de las frecuencias)							4.60
Fx2 (Fx por puntos medios)	869	176	38	1	0		1084

Medidas de Variabilidad y Tendencia Central

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Puntos "z" (Simetría)	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Generales	50	5.00	5.00	4.60	0.66	0.00	14.4%
Grandes Empresas	31	5.00	5.00	4.54	0.69	-0.08	21.1%
PYMES	20	5.00	5.00	4.68	0.61	0.13	22.0%
Mayores de 30 años	33	5.00	5.00	4.58	0.68	-0.03	21.7%
Menores de 30 años	18	5.00	5.00	4.63	0.64	0.05	21.2%

Estadígrafos y Estadística Inferencial de la Variable

	Sx F(x) Frec. & Dev Std	Hipótesis	Significancia (5%) = Max Z	Media Transf. a Z	Hipótesis aceptada / rechazada
Datos Generales	0.094	4.60	1.96	0.00	aceptada
Grandes Empresas	0.125	4.60	1.96	0.45	aceptada
PYMES	0.137	4.60	1.96	-0.63	aceptada
Mayores de 30 años	0.118	4.60	1.96	0.14	aceptada
Menores de 30 años	0.152	4.60	1.96	-0.21	aceptada



Memoria de cálculo usada en resumen de datos presentados para el análisis de la Variable "Economía"

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Economía" - Mayores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social ECONÓMICA:							
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de riqueza.	13	15	4	1	0	0	4.21
Pago de impuestos (renta, importación, patentes, cargas)	28	3	2	0	0	0	4.79
Innovación empresarial.	21	7	4	0	0	1	4.53
Correctos registros financieros (gastos, inventarios, ventas,	27	5	1	0	0	0	4.79
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							2
Base Estadísticas							
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	22	8	3	0	0	1	33
Frecuencia acumulada relativa	68%	23%	8%	1%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	111	30	8	1	0		150
Media X	3.40	0.92	0.25	0.02	0.00		4.58
Fx2	556	120	25	1	0		702
	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson	
Datos Mayores de 30 Años	33	5.00	5.00	4.58	0.68	14.8%	

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Economía" - Menores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social ECONÓMICA:							
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de riqueza.	6	7	3	0	0	3	4.19
Pago de impuestos (renta, importación, patentes, cargas)	16	2	0	0	0	1	4.89
Innovación empresarial.	13	3	2	0	0	1	4.61
Correctos registros financieros (gastos, inventarios, ventas,	15	2	1	0	0	1	4.78
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							0
Base Estadísticas							
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	13	4	2	0	0	6	18
Frecuencia acumulada relativa	71%	20%	9%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	63	14	5	0	0		81
Media X	3.57	0.80	0.26	0.00	0.00		4.63
Fx2	313	56	14	0	0		382
Puntuación "z" - Datos Menores de 30 años	0.00	-0.22	-0.43	-0.65	-0.86		
	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson	
Datos Menores de 30 años	18	5.00	5.00	4.63	0.64	13.7%	

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Economía" - Grandes Empresas

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social ECONÓMICA:							
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de riqueza.	12	13	4	1	0	1	4.20
Pago de impuestos (renta, importación, patentes, cargas)	25	5	1	0	0	0	4.77
Innovación empresarial.	17	8	5	0	0	1	4.40
Correctos registros financieros (gastos, inventarios, ventas,	25	5	1	0	0	0	4.77
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1
Base Estadísticas							
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	20	8	3	0	0	2	31
Frecuencia acumulada relativa	65%	25%	9%	1%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	99	31	8	1	0		139
Media X	3.24	1.02	0.27	0.02	0.00		4.54
Fx2	494	124	25	1	0		644
Puntuación "z" - Datos Grandes Empresas	0.00	-0.22	-0.44	-0.66	-0.88		
	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson	
Datos Grandes Empresas	31	5.00	5.00	4.54	0.69	15.2%	

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Economía" - PYMES

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social ECONÓMICA:							
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Generación de riqueza.	7	9	3	0	0	2	4.21
Pago de impuestos (renta, importación, patentes, cargas)	19	0	1	0	0	1	4.90
Innovación empresarial.	17	2	1	0	0	1	4.80
Correctos registros financieros (gastos, inventarios, ventas,	17	2	1	0	0	1	4.80
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1
Base Estadísticas							
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	15	3	2	0	0	5	20
Frecuencia acumulada relativa	76%	16%	8%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	75	13	5	0	0		93
Media X	3.80	0.66	0.23	0.00	0.00		4.68
Fx2	375	52	14	0	0		441
	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson	
Datos PYMES	20	5.00	5.00	4.68	0.61	13.0%	

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Condiciones de Trabajo/Vida y Relaciones Laborales"

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas a las CONDICIONES de TRABAJO y de VIDA y RELACIONES LABORALES:

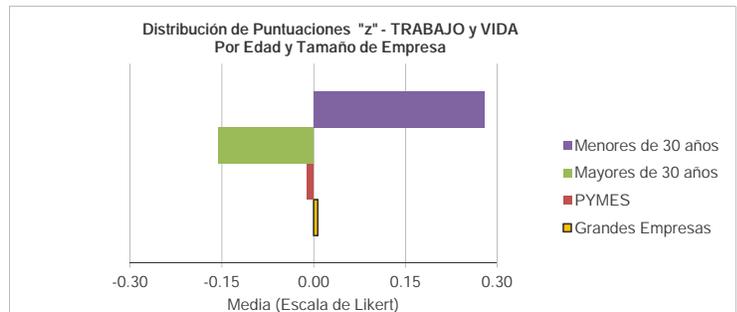
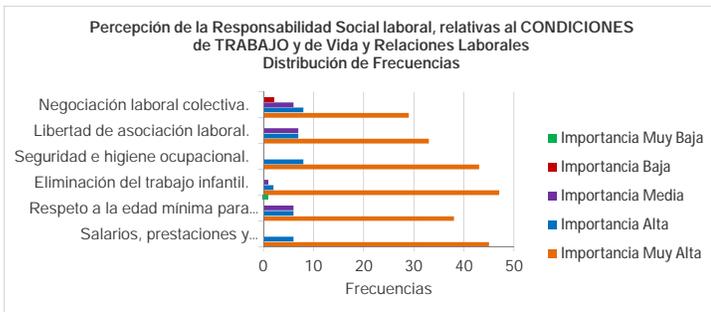
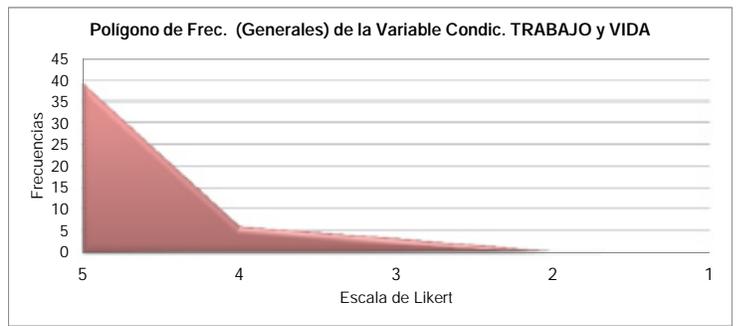
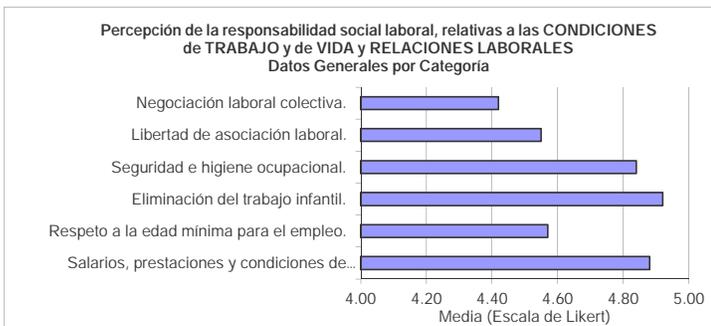
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Salarios, prestaciones y condiciones de trabajo justas.	45	6	0	0	0	1	4.88
Respeto a la edad mínima para el empleo.	38	6	6	0	1	1	4.57
Eliminación del trabajo infantil.	47	2	1	0	0	1	4.92
Seguridad e higiene ocupacional.	43	8	0	0	0	1	4.84
Libertad de asociación laboral.	33	7	7	0	0	5	4.55
Negociación laboral colectiva.	29	8	6	2	0	6	4.42
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1
Base Estadística - Datos Generales							Suma Estadist.
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	39	6	3	0	0	3	49
Frecuencia acumulada relativa	80%	13%	7%	1%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	196	25	10	1	0		231
Media X (Sumatoria Fx entre la suma de las frecuencias)							4.71
Fx2 (Fx por puntos medios)	979	99	30	1	0		1109

Medidas de Variabilidad y Tendencia Central

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Puntos "z" (Simetría)	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Generales	49	5.00	5.00	4.71	0.65	0.00	13.9%
Grandes Empresas	30	5.00	5.00	4.71	0.63	0.01	21.1%
PYMES	19	5.00	5.00	4.70	0.69	-0.01	22.0%
Mayores de 30 años	32	5.00	5.00	4.60	0.75	-0.16	21.7%
Menores de 30 años	18	5.00	5.00	4.89	0.37	0.28	21.2%

Estadígrafos y Estadística Inferencial de la Variable

	Sx	Hipótesis	Significancia (5%) = Max Z	Media Transf. a Z	Hipótesis aceptada / rechazada
Datos Generales	0.093	4.71	1.96	0.00	aceptada
Grandes Empresas	0.115	4.71	1.96	-0.04	aceptada
PYMES	0.156	4.71	1.96	0.04	aceptada
Mayores de 30 años	0.133	4.71	1.96	0.77	aceptada
Menores de 30 años	0.088	4.71	1.96	-2.05	rechazada



Memoria de cálculo usada en resumen de datos presentados para el análisis de la Variable "Condiciones de Trabajo/Vida y Relaciones Laborales"

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Condiciones de Trabajo/Vida y Relaciones Laborales" - Mayores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas a las CONDICIONES de TRABAJO y de VIDA y RELACIONES LABORALES:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Salarios, prestaciones y condiciones de trabajo justas.	28	5	0	0	0	0	4.85
Respeto a la edad mínima para el empleo.	24	4	4	0	1	0	4.52
Eliminación del trabajo infantil.	30	1	1	0	0	0	4.91
Seguridad e higiene ocupacional.	26	7	0	0	0	0	4.79
Libertad de asociación laboral.	16	6	7	0	0	4	4.31
Negociación laboral colectiva.	15	6	6	2	0	4	4.17
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							0

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	23	5	3	0	0	8	32
Frecuencia acumulada relativa	74%	15%	10%	1%	1%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	116	19	9	1	0		145
Media X	3.68	0.61	0.29	0.02	0.01		4.60
Fx2	579	77	27	1	0		685

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Mayores de 30 Años	32	5.00	5.00	4.60	0.75	16.2%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Condiciones de Trabajo/Vida y Relaciones Laborales" - Menores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas a las CONDICIONES de TRABAJO y de VIDA y RELACIONES LABORALES:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Salarios, prestaciones y condiciones de trabajo justas.	17	1	0	0	0	1	4.94
Respeto a la edad mínima para el empleo.	14	2	2	0	0	1	4.67
Eliminación del trabajo infantil.	17	1	0	0	0	1	4.94
Seguridad e higiene ocupacional.	17	1	0	0	0	1	4.94
Libertad de asociación laboral.	17	1	0	0	0	1	4.94
Negociación laboral colectiva.	14	2	0	0	0	2	4.88
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	16	1	0	0	0	7	18
Frecuencia acumulada relativa	91%	8%	2%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	80	5	1	0	0		86
Media X	4.53	0.30	0.06	0.00	0.00		4.89
Fx2	400	21	3	0	0		424
Puntuación "z" - Datos Menores de 30 años	0.00	-0.20	-0.41	-0.61	-0.82		

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Menores de 30 años	18	5.00	5.00	4.89	0.37	7.6%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Condiciones de Trabajo/Vida y Relaciones Laborales" - Grandes Empresas

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas a las CONDICIONES de TRABAJO y de VIDA y RELACIONES LABORALES:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Salarios, prestaciones y condiciones de trabajo justas.	27	4	0	0	0	0	4.87
Respeto a la edad mínima para el empleo.	25	2	4	0	0	0	4.68
Eliminación del trabajo infantil.	29	1	1	0	0	0	4.90
Seguridad e higiene ocupacional.	25	6	0	0	0	0	4.81
Libertad de asociación laboral.	19	4	5	0	0	3	4.50
Negociación laboral colectiva.	18	4	4	1	0	3	4.44
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	36	5	4	0	0	6	45
Frecuencia acumulada relativa	80%	12%	8%	1%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	179	21	11	1	0		211
Media X	3.99	0.47	0.23	0.01	0.00		4.71
Fx2	894	84	32	1	0		1010
Puntuación "z" - Datos Grandes Empresas	0.00	-0.21	-0.42	-0.64	-0.85		

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Grandes Empresas	45	5.00	5.00	4.71	0.63	13.4%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Condiciones de Trabajo/Vida y Relaciones Laborales" - PYMES

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social laboral, relativas a las CONDICIONES de TRABAJO y de VIDA y RELACIONES LABORALES:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Salarios, prestaciones y condiciones de trabajo justas.	18	2	0	0	0	1	4.90
Respeto a la edad mínima para el empleo.	13	4	2	0	1	1	4.40
Eliminación del trabajo infantil.	18	1	0	0	0	1	4.95
Seguridad e higiene ocupacional.	18	2	0	0	0	1	4.90
Libertad de asociación laboral.	14	3	2	0	0	2	4.63
Negociación laboral colectiva.	11	4	2	1	0	3	4.39
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							0

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	15	3	1	0	0	9	19
Frecuencia acumulada relativa	79%	14%	5%	1%	1%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	77	11	3	0	0		91
Media X	3.97	0.55	0.16	0.02	0.01		4.70
Fx2	383	43	9	1	0		436

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos PYMES	19	5.00	5.00	4.70	0.69	14.6%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ambiental"

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social AMBIENTAL:

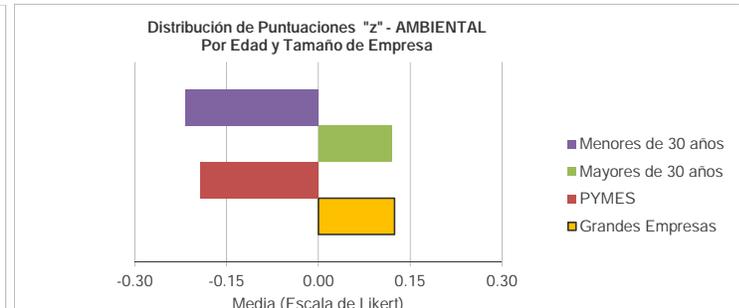
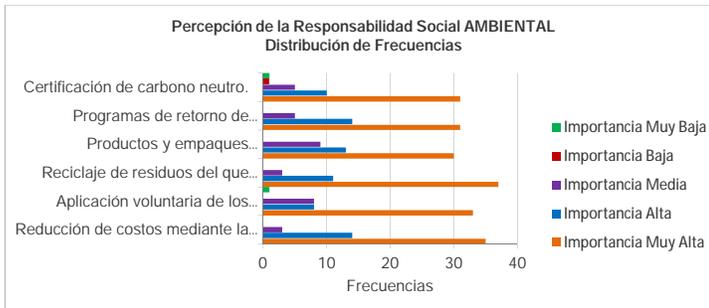
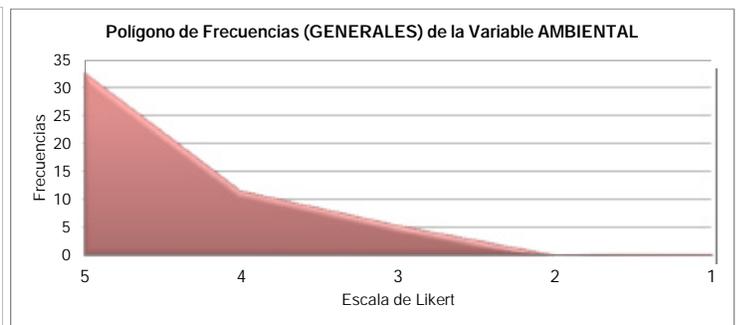
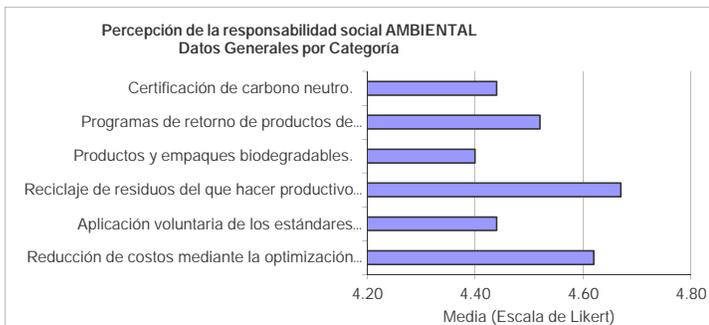
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Reducción de costos mediante la optimización de recursos naturales. ambiental).	35	14	3	0	0	0	4.62
Reciclaje de residuos del que hacer productivo en todo su ciclo.	33	8	8	0	1	2	4.44
Productos y empaques biodegradables.	37	11	3	0	0	1	4.67
adecuada deposición.	30	13	9	0	0	0	4.40
Certificación de carbono neutro.	31	14	5	0	0	2	4.52
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:	31	10	5	1	1	4	4.44
							3
Base Estadística - Datos Generales							Suma Estadist.
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	33	12	6	0	0	2	51
Frecuencia acumulada relativa	65%	23%	11%	0%	1%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	164	47	17	0	0		228
Media X (Sumatoria Fx entre la suma de las frecuencias)							4.51
Fx2 (Fx por puntos medios)	821	187	50	1	0		1058

Medidas de Variabilidad y Tendencia Central

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Puntos "z" (Simetría)	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Generales	51	5.00	5.00	4.51	0.75	0.00	16.7%
Grandes Empresas	31	5.00	5.00	4.61	0.62	0.12	21.1%
PYMES	20	5.00	5.00	4.37	0.91	-0.19	22.0%
Mayores de 30 años	33	5.00	5.00	4.61	0.74	0.12	21.7%
Menores de 30 años	18	5.00	5.00	4.35	0.75	-0.22	21.2%

Estadígrafos y Estadística Inferencial de la Variable

	Sx F(x) Frec. & Dev Std	Hipótesis	Significancia (5%) = Max Z	Media Transf. a Z	Hipótesis aceptada / rechazada
Datos Generales	0.106	4.51	1.96	0.00	aceptada
Grandes Empresas	0.111	4.51	1.96	-0.84	aceptada
PYMES	0.203	4.51	1.96	0.71	aceptada
Mayores de 30 años	0.130	4.51	1.96	-0.70	aceptada
Menores de 30 años	0.177	4.51	1.96	0.92	aceptada



Memoria de cálculo usada en resumen de datos presentados para el análisis de la Variable "Ambiental"

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ambiental" - Mayores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social AMBIENTAL:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Reducción de costos mediante la optimización de recursos	25	7	1	0	0	0	4.73
Aplicación voluntaria de los estándares ISO1400 (min. Imp.	22	5	4	0	1	1	4.47
Reciclaje de residuos del que hacer productivo en todo su ciclo.	27	5	1	0	0	0	4.79
Productos y empaques biodegradables.	24	5	4	0	0	0	4.61
Programas de retorno de productos de degradación lenta para	23	7	3	0	0	0	4.61
Certificación de carbono neutro.	20	7	2	1	1	2	4.42
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							3

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	24	6	3	0	0	3	33
Frecuencia acumulada relativa	72%	18%	8%	1%	1%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	118	24	8	0	0		150
Media X	3.62	0.74	0.23	0.01	0.01		4.61
Fx2	588	96	23	1	0		707

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Mayores de 30 Años	33	5.00	5.00	4.61	0.74	16.1%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ambiental" - Menores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social AMBIENTAL:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Reducción de costos mediante la optimización de recursos	10	7	2	0	0	0	4.42
Aplicación voluntaria de los estándares ISO1400 (min. Imp.	11	3	4	0	0	1	4.39
Reciclaje de residuos del que hacer productivo en todo su ciclo.	10	6	2	0	0	1	4.44
Productos y empaques biodegradables.	6	8	5	0	0	0	4.05
Programas de retorno de productos de degradación lenta para	8	7	2	0	0	2	4.35
Certificación de carbono neutro.	11	3	3	0	0	2	4.47
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							0

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	9	6	3	0	0	6	18
Frecuencia acumulada relativa	52%	31%	17%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	47	23	9	0	0		78
Media X	2.59	1.26	0.50	0.00	0.00		4.35
Fx2	233	91	27	0	0		351
Puntuación "z" - Datos Menores de 30 años	0.00	-0.23	-0.46	-0.69	-0.92		

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Menores de 30 años	18	5.00	5.00	4.35	0.75	17.2%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ambiental" - Grandes Empresas

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social AMBIENTAL:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Reducción de costos mediante la optimización de recursos	22	8	1	0	0	0	4.68
Aplicación voluntaria de los estándares ISO1400 (min. Imp.	22	7	2	0	0	0	4.65
Reciclaje de residuos del que hacer productivo en todo su ciclo.	23	7	1	0	0	0	4.71
Productos y empaques biodegradables.	19	8	4	0	0	0	4.48
Programas de retorno de productos de degradación lenta para	19	9	3	0	0	0	4.52
Certificación de carbono neutro.	20	7	2	0	0	2	4.62
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	31	12	3	0	0	2	46
Frecuencia acumulada relativa	68%	25%	7%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	156	46	10	0	0		212
Media X	3.40	1.00	0.21	0.00	0.00		4.61
Fx2	781	184	29	0	0		995
Puntuación "z" - Datos Grandes Empresas	0.00	-0.22	-0.43	-0.65	-0.87		

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Grandes Empresas	46	5.00	5.00	4.61	0.62	13.4%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ambiental" - PYMES

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social AMBIENTAL:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Reducción de costos mediante la optimización de recursos	13	6	2	0	0	0	4.52
Aplicación voluntaria de los estándares ISO1400 (min. Imp.	11	1	6	0	1	2	4.11
Reciclaje de residuos del que hacer productivo en todo su ciclo.	14	4	2	0	0	1	4.60
Productos y empaques biodegradables.	11	5	5	0	0	0	4.29
Programas de retorno de productos de degradación lenta para	12	5	2	0	0	2	4.53
Certificación de carbono neutro.	11	3	3	1	1	2	4.16
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							2

Base Estadísticas

Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	12	4	3	0	0	7	20
Frecuencia acumulada relativa	61%	20%	17%	1%	2%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	60	16	10	0	0		87
Media X	3.03	0.81	0.50	0.02	0.02		4.37
Fx2	300	64	30	1	0		395

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson
Datos PYMES	20	5.00	5.00	4.37	0.91	20.7%

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ética y Derechos Humanos"

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social desde el punto de vista de la ÉTICA:

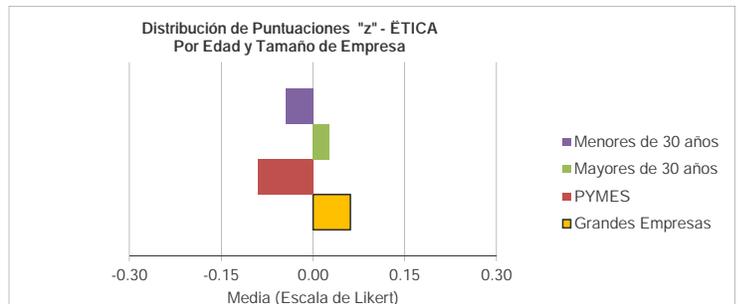
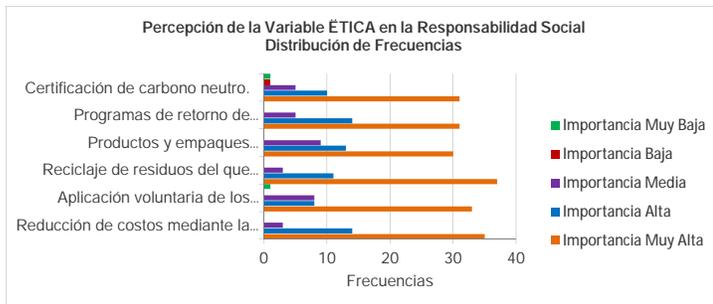
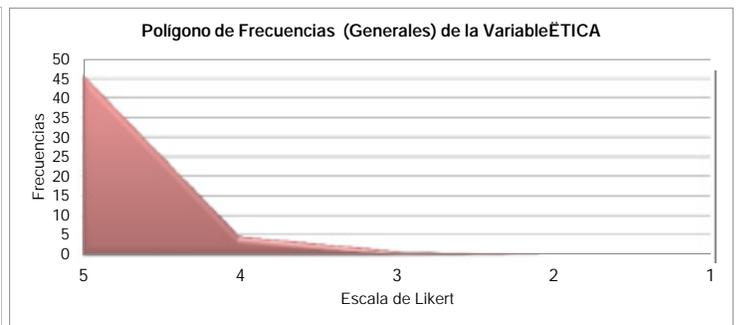
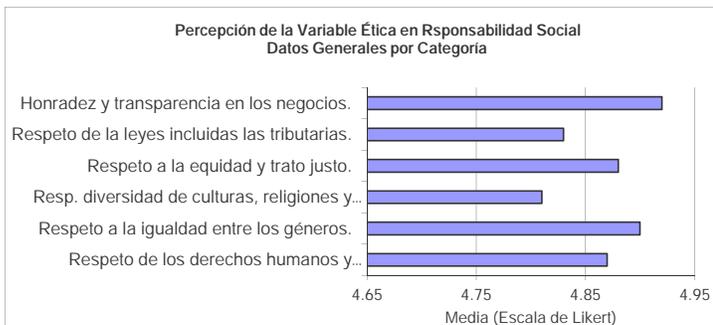
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Respeto de los derechos humanos y dignidad de las personas	47	3	2	0	0	0	4.87
Respeto a la igualdad entre los géneros.	47	5	0	0	0	0	4.90
Resp. diversidad de culturas, religiones y opiniones politic. y sociales	45	4	3	0	0	0	4.81
Respeto a la equidad y trato justo.	47	4	1	0	0	0	4.88
Respeto de la leyes incluidas las tributarias.	43	9	0	0	0	0	4.83
Honradez y transparencia en los negocios.	48	4	0	0	0	0	4.92
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1
Base Estadística - Datos Generales							Suma Estadist.
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	46	5	1	0	0	0	52
Frecuencia acumulada relativa	89%	9%	2%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	231	19	3	0	0		253
Media X (Sumatoria Fx entre la suma de las frecuencias)							4.87
Fx2 (Fx por puntos medios)	1,154	77	9	0	0		1241

Medidas de Variabilidad y Tendencia Central

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Puntos "z" (Simetría)	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Generales	52	5.00	5.00	4.87	0.39	0.00	8.0%
Grandes Empresas	31	5.00	5.00	4.89	0.33	0.06	21.1%
PYMES	21	5.00	5.00	4.83	0.47	-0.09	22.0%
Mayores de 30 años	33	5.00	5.00	4.88	0.34	0.03	21.7%
Menores de 30 años	19	5.00	5.00	4.85	0.46	-0.05	21.2%

Estadígrafos y Estadística Inferencial de la Variable

	Sx F(x) Frec. & Dev Std	Hipótesis	Significancia (5%) = Max Z	Media Transf. a Z	Hipótesis aceptada / rechazada
Datos Generales	0.054	4.87	1.96	0.00	aceptada
Grandes Empresas	0.059	4.87	1.96	-0.41	aceptada
PYMES	0.102	4.87	1.96	0.35	aceptada
Mayores de 30 años	0.059	4.87	1.96	-0.17	aceptada
Menores de 30 años	0.106	4.87	1.96	0.17	aceptada



Memoria de cálculo usada en resumen de datos presentados para el análisis de la Variable "Ética y Derechos Humanos"

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ética y Derechos Humanos" - Mayores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social desde el punto de vista de la ÉTICA:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Respeto de los derechos humanos y dignidad de las personas	30	3	0	0	0	0	4.91
Respeto a la igualdad entre los géneros.	30	3	0	0	0	0	4.91
Resp. diversidad de culturas, religiones y opiniones polític. y sociales	28	4	1	0	0	0	4.82
Respeto a la equidad y trato justo.	30	3	0	0	0	0	4.91
Respeto de la leyes incluidas las tributarias.	27	6	0	0	0	0	4.82
Honradez y transparencia en los negocios.	30	3	0	0	0	0	4.91
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1
Base Estadísticas							
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	29	4	0	0	0	0	33
Frecuencia acumulada relativa	88%	11%	1%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	146	15	1	0	0		161
Media X	4.42	0.44	0.02	0.00	0.00		4.88
Fx2	729	59	2	0	0		789
	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson	
Datos Mayores de 30 Años	33	5.00	5.00	4.88	0.34	7.0%	

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ética y Derechos Humanos" - Menores de 30 Años

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social desde el punto de vista de la ÉTICA:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Respeto de los derechos humanos y dignidad de las personas	17	0	2	0	0	0	4.79
Respeto a la igualdad entre los géneros.	17	2	0	0	0	0	4.89
Resp. diversidad de culturas, religiones y opiniones polític. y sociales	17	0	2	0	0	0	4.79
Respeto a la equidad y trato justo.	17	1	1	0	0	0	4.84
Respeto de la leyes incluidas las tributarias.	16	3	0	0	0	0	4.84
Honradez y transparencia en los negocios.	18	1	0	0	0	0	4.95
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							0
Base Estadísticas							
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	17	1	1	0	0	0	19
Frecuencia acumulada relativa	89%	6%	4%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	85	5	3	0	0		92
Media X	4.47	0.25	0.13	0.00	0.00		4.85
Fx2	425	19	8	0	0		451
Puntuación "z" - Datos Menores de 30 años	0.00	-0.21	-0.41	-0.62	-0.82		
	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson	
Datos Menores de 30 años	19	5.00	5.00	4.85	0.46	9.5%	

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ética y Derechos Humanos" - Grandes Empresas

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social desde el punto de vista de la ÉTICA:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Respeto de los derechos humanos y dignidad de las personas	29	2	0	0	0	0	4.94
Respeto a la igualdad entre los géneros.	29	2	0	0	0	0	4.94
Resp. diversidad de culturas, religiones y opiniones polític. y sociales	27	3	1	0	0	0	4.84
Respeto a la equidad y trato justo.	28	3	0	0	0	0	4.90
Respeto de la leyes incluidas las tributarias.	26	5	0	0	0	0	4.84
Honradez y transparencia en los negocios.	28	3	0	0	0	0	4.90
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							1
Base Estadísticas							
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	42	5	0	0	0	0	47
Frecuencia acumulada relativa	90%	10%	1%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	209	18	1	0	0		228
Media X	4.49	0.39	0.02	0.00	0.00		4.89
Fx2	1,044	72	2	0	0		1118
Puntuación "z" - Datos Grandes Empresas	0.00	-0.20	-0.41	-0.61	-0.82		
	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson	
Datos Grandes Empresas	47	5.00	5.00	4.89	0.33	6.7%	

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Ética y Derechos Humanos" - PYMES

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social desde el punto de vista de la ÉTICA:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Respeto de los derechos humanos y dignidad de las personas	18	1	2	0	0	0	4.76
Respeto a la igualdad entre los géneros.	18	3	0	0	0	0	4.86
Resp. diversidad de culturas, religiones y opiniones polític. y sociales	18	1	2	0	0	0	4.76
Respeto a la equidad y trato justo.	19	1	1	0	0	0	4.86
Respeto de la leyes incluidas las tributarias.	17	4	0	0	0	0	4.81
Honradez y transparencia en los negocios.	20	1	0	0	0	0	4.95
Si desea agregar otro factor, anótelo en este espacio:							0
Base Estadísticas							
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	18	2	1	0	0	0	21
Frecuencia acumulada relativa	87%	9%	4%	0%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	92	7	3	0	0		102
Media X	4.37	0.35	0.12	0.00	0.00		4.83
Fx2	458	29	8	0	0		495
	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Coefficiente Var. de Pearson	
Datos PYMES	21	5.00	5.00	4.83	0.47	9.7%	

Responsabilidad Social Empresarial - Todas la Variable

Según su opinión, cuál es la importancia que las empresas deberían darle a la responsabilidad social desde el punto de vista de la ÉTICA:

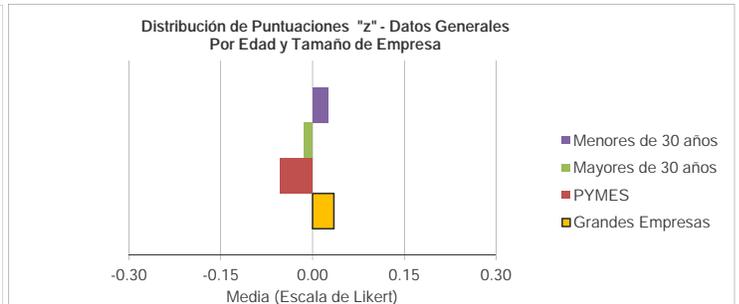
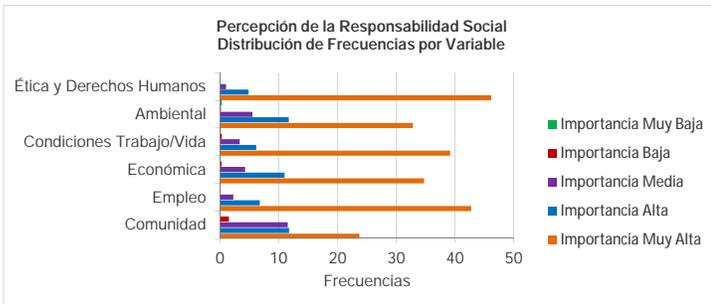
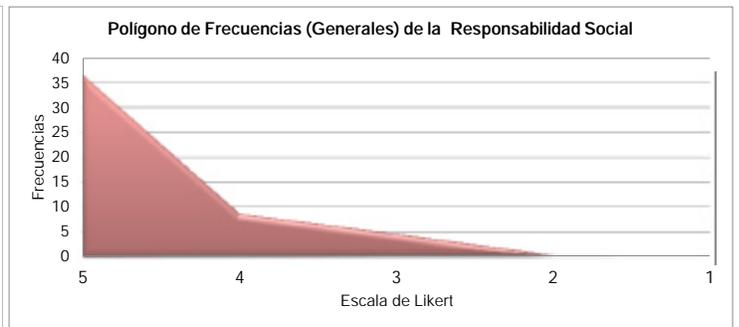
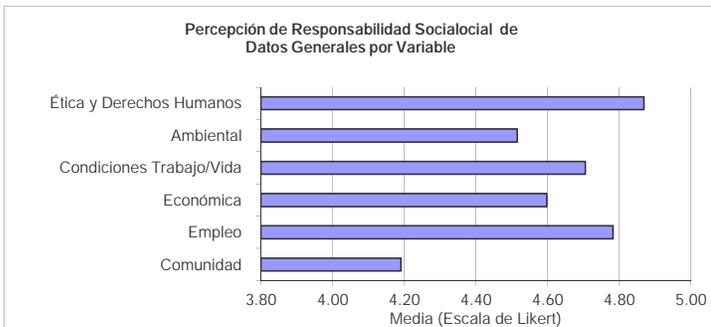
Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	No es Resp. Social	Rating Average
Comunidad	24	12	12	2	0	3	4.19
Empleo	43	7	2	0	0	0	4.78
Económica	35	11	4	0	0	2	4.60
Condiciones Trabajo/Vida	39	6	3	0	0	3	4.71
Ambiental	33	12	6	0	0	2	4.51
Ética y Derechos Humanos	46	5	1	0	0	0	4.87
Base Estadística - Datos Generales							Suma Estadist.
Frecuencias de la variable "Comunidad" (N)	37	9	5	0	0	1	50
Frecuencia acumulada relativa	73%	17%	9%	1%	0%		100%
Puntos medios (escala de Likert)	5	4	3	2	1		
Puntos medio por frecuencia (Fx)	183	35	14	1	0		232
Media X (Sumatoria Fx entre la suma de las frecuencias)							4.61
Fx2 (Fx por puntos medios)	914	139	42	2	0		1097

Medidas de Variabilidad y Tendencia Central

	Frecuencia	Moda	Mediana	Media	Desviación Std	Puntos "z" (Simetría)	Coefficiente Var. de Pearson
Datos Generales	50	5.00	5.00	4.61	0.70	0.00	15.1%
Grandes Empresas	30	5.00	5.00	4.64	0.66	0.04	21.1%
PYMES	20	5.00	5.00	4.58	0.75	-0.05	22.0%
Mayores de 30 años	32	5.00	5.00	4.60	0.71	-0.01	21.7%
Menores de 30 años	18	5.00	5.00	4.63	0.67	0.02	21.2%

Estadígrafos y Estadística Inferencial de la Variable

	Sx F(x) Frec. & Dev Std	Hipótesis	Significancia (5%) = Max Z	Media Transf. a Z	Hipótesis aceptada / rechazada
Datos Generales	0.098	4.61	1.96	0.00	aceptada
Grandes Empresas	0.120	4.61	1.96	-0.20	aceptada
PYMES	0.166	4.61	1.96	0.22	aceptada
Mayores de 30 años	0.125	4.61	1.96	0.08	aceptada
Menores de 30 años	0.157	4.61	1.96	-0.11	aceptada

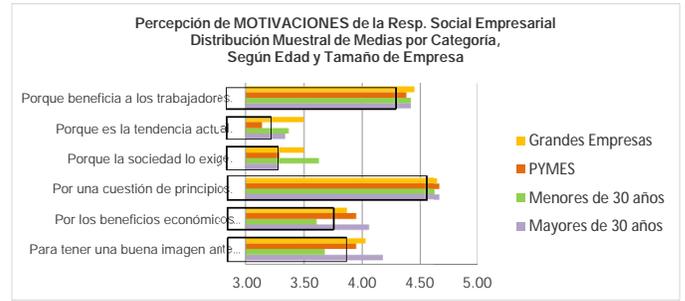
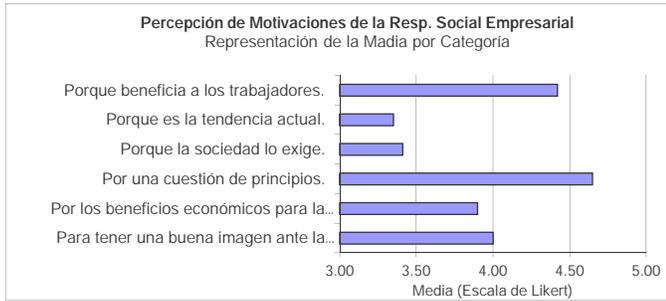


Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Motivación para las Empresas"

Según su opinión, en qué medida las siguientes RAZONES motivan a las empresas a ser socialmente responsables:

Answer Options	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja	Rating Average	Response Count
Para tener una buena imagen ante la comunidad.	21	12	18	0	1	4.00	52
Por los beneficios económicos para la empresa.	18	13	17	3	0	3.90	51
Por una cuestión de principios.	37	13	1	1	0	4.65	52
Porque la sociedad lo exige.	14	10	15	7	5	3.41	51
Porque es la tendencia actual.	11	13	15	7	5	3.35	51
Porque beneficia a los trabajadores.	37	7	3	3	2	4.42	52
Si desea agregar otra razón, anótela en este espacio:						0	0
						<i>answered question</i>	52

Answer Options	Media (Escala de Likert)				<i>answered question</i>			
	Mayores de 30 años	Menores de 30 años	PYMES	Grandes Empresas	Mayores de 30 años	Menores de 30 años	PYMES	Grandes Empresas
Para tener una buena imagen ante la comunidad.	4.18	3.68	3.95	4.03	33	19	21	31
Por los beneficios económicos para la empresa.	4.06	3.61	3.95	3.87	33	18	21	30
Por una cuestión de principios.	4.67	4.63	4.67	4.65	33	19	21	31
Porque la sociedad lo exige.	3.28	3.63	3.29	3.5	32	19	21	30
Porque es la tendencia actual.	3.34	3.37	3.14	3.5	32	19	21	30
Porque beneficia a los trabajadores.	4.42	4.42	4.38	4.45	33	19	21	31



Observaciones para la discusión y conclusiones

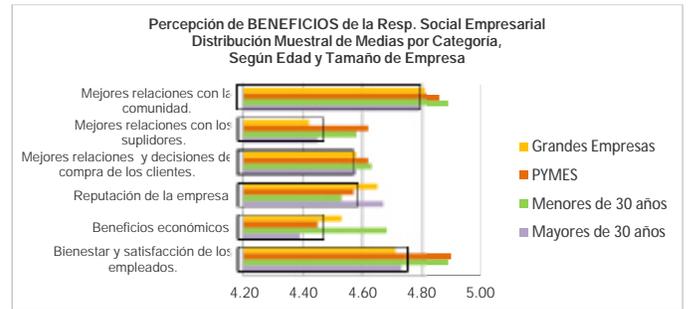
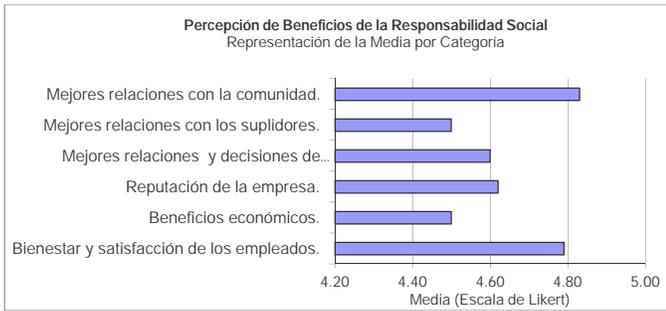
dfsfs

Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Beneficios para las Empresas"

Según su opinión, en qué medida las buenas prácticas de responsabilidad social BENEFICIAN a las empresas:

Answer Options	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja	Rating Average
Bienestar y satisfacción de los empleados.	43	7	2	0	0	4.79
Beneficios económicos.	36	6	6	1	1	4.50
Reputación de la empresa.	37	10	5	0	0	4.62
Mejores relaciones y decisiones de compra de los clientes.	36	11	5	0	0	4.60
Mejores relaciones con los proveedores.	35	8	9	0	0	4.50
Mejores relaciones con la comunidad.	43	9	0	0	0	4.83
Si desea agregar otro beneficio, anótelo en este espacio:						1

Answer Options	Media (Escala de Likert)				answered question			
	Mayores de 30 años	Menores de 30 años	PYMES	Grandes Empresas	Mayores de 30 años	Menores de 30 años	PYMES	Grandes Empresas
Bienestar y satisfacción de los empleados.	4.73	4.89	4.9	4.71	33	19	21	31
Beneficios económicos.	4.39	4.68	4.45	4.53	31	19	20	30
Reputación de la empresa.	4.67	4.53	4.57	4.65	33	19	21	31
Mejores relaciones y decisiones de compra de los clientes.	4.58	4.63	4.62	4.58	33	19	21	31
Mejores relaciones con los proveedores.	4.45	4.58	4.62	4.42	33	19	21	31
Mejores relaciones con la comunidad.	4.79	4.89	4.86	4.81	33	19	21	31



Observaciones para la discusión y conclusiones

dfsfs

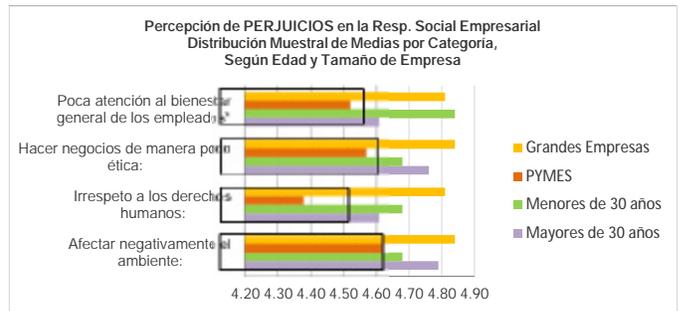
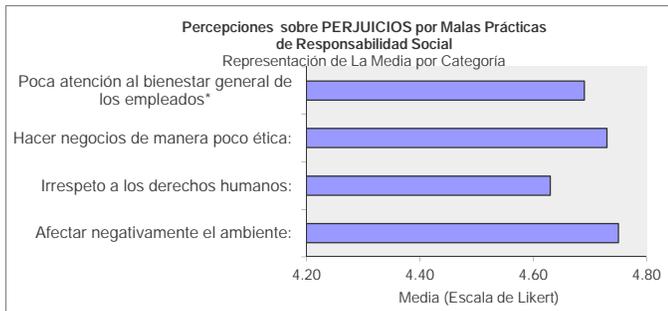
Responsabilidad Social Empresarial - Variable "Pejuicios para las Empresas"

Según su opinión, en qué medida las malas prácticas de responsabilidad social PERJUDICAN a las empresas:

Answer Options	Perjuicio Alto	Muy Perjuicio	Alto	Perjuicio Mediano	Perjuicio Bajo	Muy Bajo	Rating Average
Afectar negativamente el ambiente:	40	11	1	0	0	4.75	
Irrespeto a los derechos humanos:	41	4	6	1	0	4.63	
Hacer negocios de manera poco ética:	42	8	1	0	1	4.73	
Poca atención al bienestar general de los empleados*	42	6	3	0	1	4.69	
Si desea agregar otro perjuicio, anótelos en este espacio:	agregar otro	agregar otro	agregar otro	agregar otro	agregar otro	0	

* Seguridad e higiene ocupacional, garantías sociales, estabilidad laboral, etc.

Answer Options	Media (Escala de Likert)				answered question			
	Mayores de 30 años	Menores de 30 años	PYMES	Grandes Empresas	Mayores de 30 años	Menores de 30 años	PYMES	Grandes Empresas
Afectar negativamente el ambiente:	4.79	4.68	4.62	4.84	33	19	21	31
Irrespeto a los derechos humanos:	4.61	4.68	4.38	4.81	33	19	21	31
Hacer negocios de manera poco ética:	4.76	4.68	4.57	4.84	33	19	21	31
Poca atención al bienestar general de los empleados*	4.61	4.84	4.52	4.81	33	19	21	31



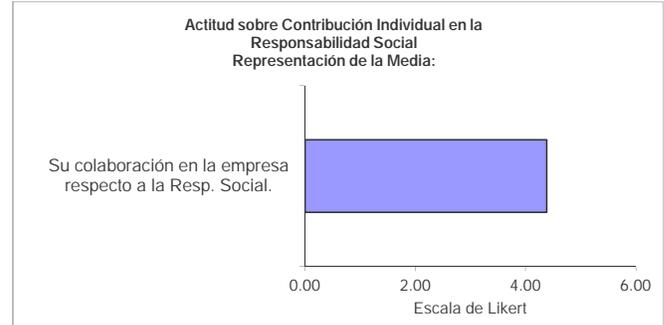
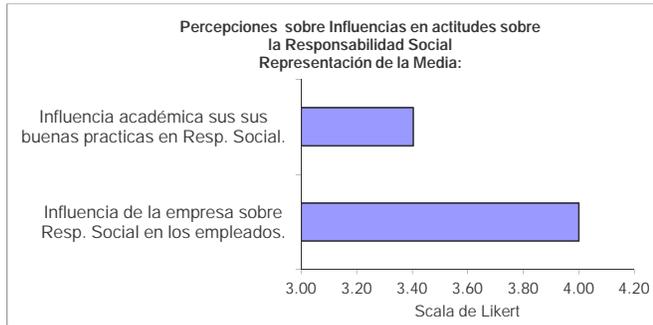
Observaciones para la discusión y conclusiones

dfsfs

Contribución Individual e Influencias sobre la Responsabilidad Social

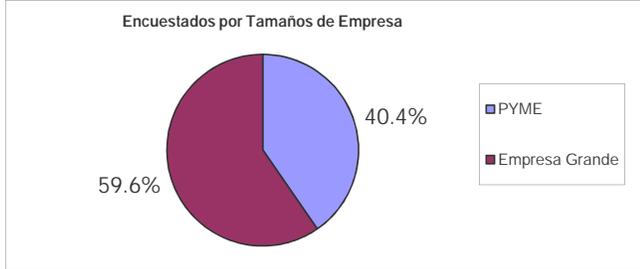
Contribución e Influencias de la Responsabilidad Social:

Answer Options	Importancia Muy Alta	Importancia Alta	Importancia Media	Importancia Baja	Importancia Muy Baja	Rating Average
Su colaboración en la empresa respecto a la Resp. Social.	27	19	5	1	0	4.38
Influencia de la empresa sobre Resp. Social en los empleados.	19	19	10	3	1	4.00
Influencia académica sus sus buenas practicas en Resp. Social.	17	11	10	4	10	3.40

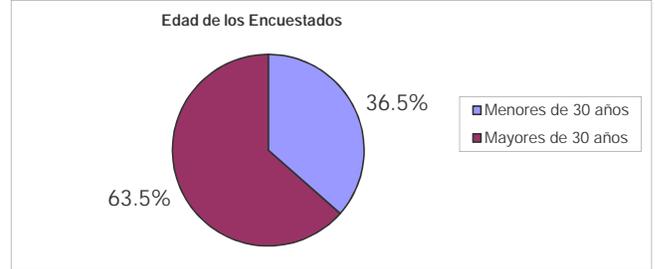


Datos Demograficos de los Profesionales en Mercadeo Encuestados

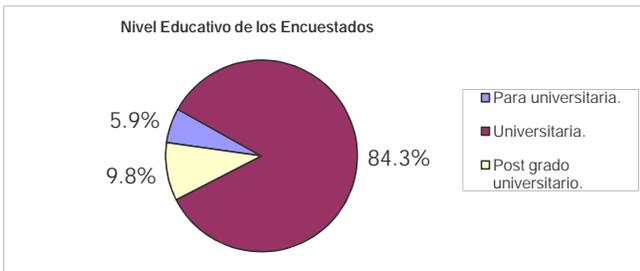
Tamaño de empresa donde trabajan los encuestados		
Answer Options	Response Percent	Response Count
PYME	40.4%	21
Empresa Grande	59.6%	31
<i>answered question</i>		52
<i>skipped question</i>		0



Edad de los Encuestados		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Menores de 30 años	36.5%	19
Mayores de 30 años	63.5%	33
<i>answered question</i>		52
<i>skipped question</i>		0



Cuál es su nivel educativo:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Primaria.	0.0%	0
Secundaria.	0.0%	0
Técnica.	0.0%	0
Para universitaria.	5.9%	3
Universitaria.	84.3%	44
Post grado universitario.	9.8%	5
<i>answered question</i>		52
<i>skipped question</i>		0



Cuál es el	Cuál es el origen del capital social de la	Cuál es el	Cuál es el
Answer Options	Answer Options	Response Percent	Response Count
Costarricense.		90.4%	47
Extranjera con operaciones en Costa Rica.		9.6%	5
<i>answered question</i>		52	
<i>skipped question</i>		0	

