

## 7., ANEXO I

### 7.1., CUESTIONARIO

#### ENCUESTA SOBRE RSC Y PRÁCTICAS MEDIOAMBIENTALES – SECTOR DEL ECOLUJO

Buenos días/tardes, soy un estudiante del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y me dirijo a usted para pedirle que participe en esta encuesta sobre la percepción de prácticas medioambientales que tiene. Su opinión es importante. Rellenar esta encuesta sólo le llevará unos minutos.

Primera Parte: Percepción consumidor

1. ¿Podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa o medioambiental?
  - ☐ Sí
  - ☐ No (pase a la pregunta 8)
2. Ahora me gustaría que valorara cada uno de los siguientes aspectos relacionados con las empresas españolas. (siendo 1= Nada importantes y 5= Muy importantes)

	1	2	3	4	5
<b>Respeto al medio ambiente.</b>					
<b>Colaboración en causas sociales.</b>					
<b>Respeto a los derechos humanos.</b>					
<b>Las empresas facilitan información sobre los resultados ambientales, económicos y gestión</b>					
<b>Buena relación con los clientes.</b>					
<b>Buena relación con los empleados.</b>					
<b>Prácticas de corrupción.</b>					

3. De qué fuentes recibe una mayor información en cuanto RSE (Más de una respuesta)
  - ☐ Empresas
  - ☐ Gobierno
  - ☐ Internet
  - ☐ Medios de comunicación. (Tv, radio, periódicos, revistas, etc.)
  - ☐ ONG's
4. De las anteriores fuentes, valore cuan de creíbles son para usted. (siendo 1= Nada creíbles y 5 Muy creíbles)

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

<b>Empresas</b>					
<b>Gobierno</b>					
<b>Internet</b>					
<b>Medios de comunicación</b>					
<b>ONG's</b>					

5. A la hora de adquirir un producto, ¿Dispone de información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa?
- ☐ Sí, siempre
  - ☐ A veces
  - ☐ Nunca
  - ☐ NS/ NC
6. ¿Cree que la responsabilidad social corporativa de empresas extranjeras son mejores que la de las empresas españolas?
- ☐ Sí
  - ☐ No
  - ☐ NS/ NC
7. ¿Realizaría alguna de las siguientes acciones con el fin de mejorar la RSC?

	<b>Sí</b>
<b>Concienciar a las personas de lo positivas que son las acciones de RSC.</b>	
<b>Enviar información a conocidos sobre el comportamiento de RSC de alguna empresa.</b>	
<b>Firmar peticiones relacionadas con alguna mala conducta de empresas.</b>	
<b>Si dispusiera de una empresa, promover acciones medioambientales y sociales.</b>	
<b>Informarme de que productos tienen una responsabilidad social o medioambiental para una posterior adquisición.</b>	

Segunda parte: Personal

8. ¿Qué porcentaje de compras ha realizado desde el mes de Enero que sean comercializados de forma responsable?
- ☐ 0 % (Nada)
  - ☐ 1 % - 25 %
  - ☐ 26 % - 50 %
  - ☐ Más del 50 %
  - ☐ NS/ NC
9. ¿Ha oído hablar del Ecolujo? (Iniciativas a favor del medio ambiente y RSC)
- ☐ Sí
  - ☐ No

10. Desde el mes de Enero, ¿Ha comprado algún producto de lujo?
- ☐ Sí
  - ☐ No (pase a la pregunta 13)
  - ☐ NS/ NC (pase a la pregunta 13)
11. De esos productos de lujo, ¿tenía información sobre su responsabilidad social o medioambiental antes de adquirirlo?
- ☐ Sí
  - ☐ No (Pasar a la pregunta 13)
  - ☐ Sólo de algunos
  - ☐ NS/ NC (Pasar a la pregunta 13)
12. ¿De dónde ha obtenido información de que los productos tienen detrás una responsabilidad social o medioambiental? (Más de una respuesta)
- ☐ Internet.
  - ☐ Al haber realizado otras compras.
  - ☐ Del propio vendedor o de la propia empresa
  - ☐ Mediante publicidad en medios de comunicación tradicionales.
  - ☐ Por parte de amigos.
  - ☐ Por parte de familiares.
13. Si tuviera conocimiento de que una empresa de lujo desarrolla un comportamiento social o medioambiental, ¿compraría su producto aunque fuera más caro?
- ☐ No
  - ☐ Si, si su precio no es mucho más caro
  - ☐ Si, aunque sea mucho más caro
  - ☐ NS/ NC
14. Si se diese la ocasión de adquirir un producto de lujo, ¿Compraría dicho producto si desarrolla un comportamiento desfavorable medioambiental o social?
- ☐ Sí
  - ☐ No
  - ☐ NS/ NC
15. Por último valore las siguientes afirmaciones sobre cómo cree que afectaría a las empresas de lujo desarrollar acciones de responsabilidad social corporativa y medioambiental.
- (Siendo 1= No afecta para nada y 5 Afecta positivamente)

	1	2	3	4	5
<b>Mejoraría la imagen de la empresa.</b>					
<b>Mejoraría el posicionamiento de su marca o producto</b>					
<b>Incrementaría las ventas</b>					
<b>Incrementaría la habilidad de mantener y atraer clientes</b>					

### Tercera parte:

16. Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

17. Edad: (Indíqueme en qué rango de edad se encuentra usted.)

- ☐ De 18 a 25

- ☐ De 26 a 45
- ☐ De 46 a 65
- ☐ Más de 65

18. Estado Civil:

- ☐ Soltero/a
- ☐ Con pareja
- ☐ Casado/a
- ☐ Separado/a
- ☐ Viudo/a

Ocupación:

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ Amo/a de casa
- ☐ Parado
- ☐ Jubilado
- ☐ Ni estudia ni trabaja
- ☐ Pensionista

## 7.2., TABLAS DE RESULTADOS SECUNDARIOS

### TABLAS METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS

**Tabla a. 1: Población Zaragoza por sexo**

Población por sexo	Nº de habitantes	Porcentajes
<b>Hombres</b>	481.054	49,42%
<b>Mujeres</b>	492.271	50,58%
<b>Total</b>	973.325	100%

Fuente: INE (2013)

**Tabla a. 2: Número de habitantes de Zaragoza por grupos de edad**

Población por edades	Hombre	Mujeres	Total	Porcentajes
<b>18-30 años</b>	56.388	54.255	110.643	15,03%
<b>31-45 años</b>	126.732	116.627	243.359	33,07%
<b>46-65 años</b>	127.189	128.436	255.625	34,74%
<b>Más 65 años</b>	57.463	68.718	126.181	17,15%
<b>Total</b>	367.772	368.036	735.808	100%

Fuente: INE (2013)

**Tabla a. 3: Número de encuestados por grupos de sexo**

Distribución Por Sexo	Encuestados	Porcentajes
<b>Hombres</b>	64	49,23%
<b>Mujeres</b>	66	50,78%
<b>Total</b>	130	100%

Fuente: INE (2013)

**Tabla a. 4: Número de encuestados por grupos de edad**

Distribución Por Edad	Encuestados	Porcentajes
<b>De 18 a 25 años</b>	8	6,2%
<b>De 26 a 45 años</b>	50	38,5%
<b>De 46 a 65 años</b>	42	32,3%
<b>Más de 65 años</b>	30	23,1%
<b>Total</b>	130	100%

Fuente: INE (2013)

## RELACIÓN SEXO – HA OÍDO HABLAR DEL LA RSC

Tabla de contingencia Sexo \* Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental

			Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental		Total
			Sí	No	
Sexo	Hombre	Recuento	60	7	67
		% dentro de Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental	50,8%	43,8%	50,0%
	Mujer	Recuento	58	9	67
		% dentro de Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental	49,2%	56,3%	50,0%
	Total	Recuento	118	16	134
		% dentro de Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,284 <sup>a</sup>	1	,594	,791	,395
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,071	1	,790		
Razón de verosimilitudes	,285	1	,594		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,282	1	,596		
N de casos válidos	134				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,00.

## RELACIÓN EDAD – HA OÍDO HABLAR DEL LA RSC

Tabla de contingencia Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental \* Edad

			Edad				Total
			De 18 a 25	De 26 a 45	De 46 a 65	Más de 65	
Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental	Sí	Recuento	10	50	37	21	118
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	88,1%	65,6%	88,1%
	No	Recuento	0	0	5	11	16
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	11,9%	34,4%	11,9%
Total	Recuento		10	50	42	32	134
	% dentro de Edad		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	23,454 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitudes	26,171	3	,000
Asociación lineal por lineal	20,488	1	,000
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,19.

## RELACIÓN ESTADO CIVIL – HA OÍDO HABLAR DEL LA RSC

Tabla de contingencia Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental \* Estado civil

		Estado civil					Total	
		Soltero/a	Con pareja	Casado/a	Separado/a	Viudo/a		
Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental	Sí	Recuento	14	22	67	10	5	118
		% dentro de Estado civil	100,0%	100,0%	82,7%	83,3%	100,0%	88,1%
	No	Recuento	0	0	14	2	0	16
		% dentro de Estado civil	0,0%	0,0%	17,3%	16,7%	0,0%	11,9%
Total		Recuento	14	22	81	12	5	134
		% dentro de Estado civil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl.	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,014 <sup>a</sup>	4	,091
Razón de verosimilitudes	12,625	4	,013
Asociación lineal por lineal	2,588	1	,108
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,60.

## RELACIÓN ESTADO CIVIL – HA OÍDO HABLAR DEL LA RSC

Tabla de contingencia Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental \* Ocupación

Ocupación							Total
Estudiante	Trabajador	Amo/a de casa	Parado	Jubilado	Ni estudia ni trabaja	Pensionista	

Ha Oído hablar de la RSE o medioambiental	Sí	Recuento	10	50	26	11	18	1	2	118
		% dentro de Ocupación	100,0%	94,3%	86,7%	91,7%	69,2%	100,0%	100,0%	88,1%
	No	Recuento	0	3	4	1	8	0	0	16
		% dentro de Ocupación	0,0%	5,7%	13,3%	8,3%	30,8%	0,0%	0,0%	11,9%
Total	Recuento		10	53	30	12	26	1	2	134
	% dentro de Ocupación		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,721 <sup>a</sup>	6	,048
Razón de verosimilitudes	12,419	6	,053
Asociación lineal por lineal	7,151	1	,007
N de casos válidos	134		

a. 8 casillas (57,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

### ANEXO III

#### Estadísticos

	Aspectos relacionados	Aspectos relacionados	Aspectos relacionados	Aspectos relacionados	Aspectos relacionados	Aspectos relacionados	Aspectos relacionados
Válidos	118	118	118	118	118	118	118
Perdidos	16	16	16	16	16	16	16
Media	3,65	3,95	4,17	4,04	4,44	4,43	4,35

### ANEXO IV

#### PORCENTAJE COMPRA – SEXO

Tabla de contingencia Que porcentaje de compra responsable realiza \* Sexo

	Sexo	Total
--	------	-------



			Hombre	Mujer	
Que porcentaje de compra responsable realiza	0%	Recuento	4	8	12
		% dentro de Sexo	6,0%	11,9%	9,0%
	1% - 25%	Recuento	21	17	38
		% dentro de Sexo	31,3%	25,4%	28,4%
	26% - 50%	Recuento	15	24	39
		% dentro de Sexo	22,4%	35,8%	29,1%
	Más de 50%	Recuento	3	5	8
		% dentro de Sexo	4,5%	7,5%	6,0%
	NS/ NC	Recuento	24	13	37
		% dentro de Sexo	35,8%	19,4%	27,6%
Total	Recuento		67	67	134
	% dentro de Sexo		100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,602 <sup>a</sup>	4	,107
Razón de verosimilitudes	7,702	4	,103
Asociación lineal por lineal	2,392	1	,122
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,00.

## PORCENTAJE COMPRA – EDAD

Tabla de contingencia Que porcentaje de compra responsable realiza \* Edad

			Edad				Total
			De 18 a 25	De 26 a 45	De 46 a 65	Más de 65	
Que porcentaje de compra responsable realiza	0%	Recuento	0	1	3	8	12
		% dentro de Edad	0,0%	2,0%	7,1%	25,0%	9,0%
	1% - 25%	Recuento	4	16	11	7	38
		% dentro de Edad	40,0%	32,0%	26,2%	21,9%	28,4%
	26% - 50%	Recuento	1	23	10	5	39
		% dentro de Edad	10,0%	46,0%	23,8%	15,6%	29,1%
	Más de 50%	Recuento	1	4	3	0	8
		% dentro de Edad	10,0%	8,0%	7,1%	0,0%	6,0%
	NS/ NC	Recuento	4	6	15	12	37
		% dentro de Edad	40,0%	12,0%	35,7%	37,5%	27,6%
Total	Recuento		10	50	42	32	134
	% dentro de Edad		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,491 <sup>a</sup>	12	,001
Razón de verosimilitudes	34,469	12	,001

Asociación lineal por lineal	,009	1	,925
N de casos válidos	134		

a. 11 casillas (55,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,60.

## SEXO – COMPRA PRODUCTO DESFAVORABLE

Tabla de contingencia Compraría si fuera desfavorable \* Sexo

				Sexo		Total
				Hombre	Mujer	
Compraría si fuera desfavorable	Sí	Recuento		1	7	8
		% dentro de Sexo		1,5%	10,4%	6,0%
	No	Recuento		44	50	94
		% dentro de Sexo		65,7%	74,6%	70,1%
	NS/ NC	Recuento		22	10	32
		% dentro de Sexo		32,8%	14,9%	23,9%
	Total	Recuento		67	67	134
		% dentro de Sexo		100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,383 <sup>a</sup>	2	,009
Razón de verosimilitudes	10,057	2	,007
Asociación lineal por lineal	9,008	1	,003
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,00.

## ANEXO V

## FACTORIAL ASPECTOS RELACIONADOS EMPRESAS ESPAÑOLAS

### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,806
Chi-cuadrado aproximado		337,036
Prueba de esfericidad de	gl	21
Bartlett	Sig.	,000

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
Medio ambiente	1,000	,738
Causas sociales	1,000	,845
Derechos humanos	1,000	,692
Facilitar información	1,000	,652
Relación clientes	1,000	,695

Relación empleados	1,000	,655
Corrupción	1,000	,541

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,596	51,372	51,372	3,596	51,372	51,372
2	1,220	17,431	68,803	1,220	17,431	68,803
3	,669	9,553	78,356			
4	,521	7,440	85,796			
5	,401	5,732	91,528			
6	,355	5,078	96,606			
7	,238	3,394	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

#### Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Medio ambiente	,792	,165
Causas sociales	,781	,290
Derechos humanos	,735	
Facilitar información	,617	,520
Relación clientes	,133	,909
Relación empleados		,856
Corrupción	,494	,669

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Las variables se reducen en dos componentes

<b>PREOCUPACIÓN SOCIAL</b>	<b>PREOCUPACIÓN EMPRESA</b>
----------------------------	-----------------------------

Medio ambiente	Relación clientes
Causas sociales	Relación empleados
Derechos humanos	Corrupción
Facilitar información	

## **ANEXO VI**

### **ANOVA**

#### **PREOCUPACIÓN SOCIAL - EDAD**

##### **ANOVA de un factor**

BART factor score 1 for analysis 1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,105	3	1,702	1,734	,164
Intra-grupos	111,895	114	,982		
Total	117,000	117			

#### **PREOCUPACIÓN EMPRESA – EDAD**

##### **ANOVA de un factor**

BART factor score 1 for analysis 1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,205	3	1,735	1,769	,157
Intra-grupos	111,795	114	,981		
Total	117,000	117			