



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales



Tesis para obtener el título de:

Licenciado en Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales

Presenta:

Alejandra de Santiago Zuñiga

**Responsabilidad Social y la Percepción del Consumidor desde la Dimensión
Económica y Filantrópica**

Dirigido por:

Dra. Graciela Lara Gómez

Octubre, 2014



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales



**Responsabilidad Social y la Percepción del Consumidor desde la Dimensión
Económica y Filantrópica**

Tesis

Para obtener el título de:

Licenciado en Gestión y Desarrollo de Empresa Sociales

Presenta

Alejandra de Santiago Zuñiga

Dirigido por:

Dra. Graciela Lara Gómez

Dra. Graciela Lara Gómez
Presidente

Dr. Jesús Hurtado Maldonado
Secretario

Dra. Minerva Candelaria Maldonado Alcudia
Vocal

Dra. Rosa María Romero González
Sinodal

Dr. Ignacio Almaráz Rodríguez
Sinodal

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Octubre, 2014.

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa es un término que se refiere a las obligaciones que tiene toda organización con aquellas personas que afectan de manera directa o indirecta con las acciones y políticas que la entidad establece para su desarrollo, esta definición es relativamente nueva, la cual se forma debido al auge que existe por la preocupación del medio ambiente y el desarrollo social, es por ello que diversas empresas han desarrollado estrategias para intentar convencer a la sociedad de su postura económica-social, haciendo uso de estrategias de inversión social, no solo de manera económica, sino ambiental, de educación y capacitación, dinamización sociocultural, etc., en general el desarrollo de la sociedad sin fines de lucro. Es por ello que la investigación tiene como objetivo: determinar la percepción del consumidor nacional con respecto a las acciones de responsabilidad social empresarial de acuerdo a las dimensiones económica y filantrópica. Para el desarrollo de la misma, se hizo uso de encuestas realizadas a los estudiantes de los diferentes programas de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), es así como podemos decir que la metodología utilizada es cuantitativa y de carácter descriptivo con un diseño de la investigación no experimental y transversal ya que se carece de control de cualquier variable. Es por ello que es de suma importancia determinar hasta que punto es estratégico invertir en actuaciones socialmente responsables y el impacto que tienen estas en las elecciones del consumidor, el establecimiento de acciones sociales es estudiado desde dos perspectivas: la dimensión económica, cuya aseveración radica en la importancia de seguir siendo una organización mercantil, y la dimensión filantrópica, la cual se establece debido a la necesidad de ser vinculada a la implicación directa del desarrollo de la comunidad.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Percepción, Dimensión, Consumidores.

DEDICATORIAS

Son a muchas las personas especiales a las que me gustaría dedicar la presente investigación por su amistad apoyo y compañía en las diferentes etapas de mi vida, algunas están aquí conmigo otras en mi recuerdo y en mí corazón, pero sin duda con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano en todo momento y hoy ser los pilares en mi vida.

Mamá y Papá

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis más sinceros agradecimientos en especial a la Dra. Graciela Lara Gómez, Directora de Tesis por el apoyo, tiempo y dedicación que me brindo así como por compartir sus conocimientos y experiencias, sobre todo por su paciencia y motivación que hizo que mi tesis fuera posible; además de no sólo reconocerle la gran profesionalista que es, sino también la gran calidad de persona que me permitió conocer.

También agradezco a la red temática de colaboración académica PROMEP “Responsabilidad Social Corporativa” por el financiamiento otorgado para la realización de la investigación.

De igual manera agradezco a la facultad de contaduría y administración y a la dirección de posgrado por la colaboración en los permisos para poder realizar las encuestas y dentro de ello a cada uno de los docentes a nivel maestría que brindaron un momento de sus respectivas clases para aplicar encuestas.

Y mis agradecimientos a todos los que de alguno u otra forma intervinieron brindándome su apoyo.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

	Concepto	Página
1.	INTRODUCCIÓN	14
1.1.	Justificación	14
1.1.1.	Pertinencia	14
1.1.2.	Relevancia	15
1.1.3.	Objetivo	15
1.2.	Contenido	16
2.	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	18
2.1	Antecedentes y conceptos relevantes de la responsabilidad social corporativa	18
2.2.	Principales teorías	22
2.3.	Modelos reconocidos de la responsabilidad social empresarial	25
2.4.	Stakeholders o partes interesadas	33
2.5.	Principales iniciativas internacionales	37
2.5.1.	Organismo Regulador de la RSE en México	47
2.5.2.	Comportamiento del consumidor	48
2.6.	Percepción	49

2.6.1.	Teorías de la percepción	51
2.6.2.	Elementos presentes en el proceso de percepción	53
2.6.3.	Proceso de la percepción	56
2.6.4.	Factores personales de la elección y de la selección de estímulos	60
2.6.5.	La organización de los estímulos	61
2.7.	Toma de decisiones	62
2.8.	Dimensiones: Económica y Filantrópica	66
3.	METODOLOGÍA	69
3.1.	Descripción del problema	69
3.2.	Tipo de investigación	69
3.3.	Desarrollo del método	70
3.4.	Lugar y tiempo	72
3.5.	Diseño	72
3.6.	Población de interés	72
3.7.	Marco muestral	73
3.8.	Unidad de análisis	73
3.8.1.	Tipo de muestreo	73

3.8.2.	Tamaño de muestra	73
3.8.3.	Selección de la muestra	74
3.8.4.	Variables	76
3.8.5.	Indicadores	76
3.8.6.	Recolección de datos	77
3.8.7.	Codificación de la información	78
3.8.8.	Análisis de la Información	80
4.	LA RRESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	81
4.1.	La responsabilidad social en las dimensiones económica y filantrópica	88
4.1.1.	Consideraciones Generales	89
4.1.2.	Dimensión económica	95
4.1.3.	Dimensión filantrópica	100
	CONCLUSIONES	107
	ANEXOS	111
	REFERENCIAS	117

ÍNDICE DE TABLAS

	Concepto	Página
Tabla 1.	Muestra por programa académico	75
Tabla 2.	Validación global	76
Tabla 3.	Información general de los encuestados	83
Tabla 4.	Información sociodemográfica	84
Tabla 5.	Empresas con Distintivo ESR	87
Tabla 6.	Empresas percibidas como socialmente responsables	88

ÍNDICE DE FIGURAS

	Concepto	Página
Figura 1.	Pirámide de la RSE	26
Figura 2.	Modelos de los círculos de intersección	27
Figura 3.	Modelos de los círculos concéntricos	30
Figura 4.	El proceso de la percepción	56
Figura 5.	Programa al que pertenecen los encuestados	82
Figura 6.	Área académica de la licenciatura a la que pertenecen	85
Figura 7.	Comportamiento de la sociedad con las empresas con distintivo RSE	90
Figura 8.	Reputación ética de los negocios	91
Figura 9.	Acciones empresariales inmorales	92
Figura 10.	Comportamiento de pago de los consumidores	93
Figura 11.	Consumo de empresas con reputación responsable	94
Figura 12.	Maximización de ganancias	96
Figura 13.	Controlar costos de producción	97
Figura 14.	Supuesto de planeación del éxito a largo plazo	98
Figura 15.	Resultados económicos	99

Figura 16.	Resolución de la problemática social	101
Figura 17.	Participación en la gestión de asuntos públicos	103
Figura 18.	Importancia del destino de los recursos de las empresas a actividades filantrópicas	104
Figura 19.	Desempeño de las organizaciones en la sociedad más allá de la generación económica	106

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

ASE	Teoría de la Empresa
CED	Comité para el desarrollo Económico
CEMEFI	Centro Mexicano para la Filantropía
CERES	Coalition for Environmentally Responsible Economies
CI	Círculos de Intersección
CON	Círculos Concéntricos
CRS	Corporation Responsibility Social
DAP	Diferencia Apenas Perceptible.
EMS	Foro Europeo Multistaholder
FCA	Facultad de Contaduría y Administración
GRI	Global Reporting Initiative
IMNC	Instituto de Normatización y Certificación.
ISO	International Organization for Standarization
NEP	New Environmental Paradigm
OCDE	Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ONG	Organización No Gubernamental

ONU	Organización de las Naciones Unidas
PI	Teoría de las Partes Interesadas
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSE	Responsabilidad Social Empresarial.
TVA	Teoría del Valor para el Accionista
UAQ	Universidad Autónoma de Querétaro
UN	Global Compact
WBCD	World Bussines Council for Sustainable Development
WEB	World Economic Forum

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La Responsabilidad Social Corporativa se refiere a las obligaciones que todo negocio tiene con aquellos quienes de manera indirecta o directa son afectados o afectan a la empresa con sus políticas y acciones, esto ocurre cuando no se daña de manera consiente a los *stakeholders*: inversionistas, empleados, clientes, proveedores o el medio en que se desarrolla y en caso contrario este se revierte al momento, a manera general se parte del concepto y se complementa de manera precisa con más información.

En la actualidad, en virtud de la preocupación creciente por el medio ambiente y el desarrollo social, se ha generado un movimiento por el cual numerosas empresas han desarrollado estrategias para intentar convencer a la sociedad que están cambiando su postura de generación de utilidades hacia una posición de sensibilidad social, involucrándose no sólo en el desarrollo de la empresa como tal, sino en el de todas sus partes interesadas, entendiendo como tales a todas aquellas que están directamente relacionadas con la empresa, así como la sociedad en general.

La percepción que tienen esas partes interesadas acerca de las acciones de la empresa en materia de responsabilidad social es un aspecto importante sobre el cual se debe indagar, para conocer si dichas percepciones tienen un impacto en sus decisiones.

1.1.1. Pertinencia

Las empresas a través del comercio y la inversión son algunos de los pilares que deberían contribuir a la paz y prosperidad. No obstante, muchas empresas han estado ligadas a serios problemas éticos, como son la explotación, corrupción, inequidad, así

como también a acciones depredatorias ante lo cual, de manera creciente, han surgido reclamos e interrogantes en diversos ámbitos, acerca de las consecuencias que tienen para los sistemas social y natural dichas acciones, y cuál es el papel que las empresas deberían desempeñar. Es por ello, que el estudio de la percepción del consumidor es un tema pertinente, en un contexto globalizado en el que se ha privilegiado la función económica de la empresa y se ha dejado de lado la función social.

1.1.2. Relevancia

La preocupación de las empresas por conocer hasta qué punto es estratégico invertir en actuaciones socialmente responsables, ha favorecido la aparición de consumidores que otorgan importancia a este aspecto lo que ha provocado un aumento en la preocupación de las organizaciones por posicionarse como agentes interesados por el bienestar social. En este sentido resulta pertinente el estudio de la responsabilidad social, desde la perspectiva del consumidor.

1.1.3. Objetivos

Objetivo General:

Determinar cuál es la percepción del consumidor mexicano con respecto a las acciones de responsabilidad social empresarial de acuerdo a las dimensiones económica y filantrópica.

Objetivos específicos:

Como objetivos específicos fueron establecidos los siguientes:

- Identificar si existe una inclinación por parte de los consumidores a favor de las empresas que son socialmente responsables al momento de su compra.
- Comprobar el grado de conocimiento de los consumidores en cuanto a los tipos de responsabilidad social: Económica, Filantrópica
- Determinar a cual responsabilidad le dan mayor importancia, si a la responsabilidad económica o la filantrópica. Para conocer que tan conscientes e informados son los consumidores al realizar sus decisiones de compra, es decir
- Definir en qué medida las dimensiones económica y filantrópica influyen en los consumidores para elegir entre las marcas y empresas por sus prácticas de RSC.

1.2. Contenido

La tesis se divide en cuatro capítulos, el capítulo primero se refiere a la introducción. Mientras que el capítulo segundo, denominado “Responsabilidad Social Corporativa”, muestra algunas definiciones y diferentes teorías que involucran la Responsabilidad Social Corporativa, así como una visión acerca de la percepción del consumidor. Se considera que las acciones socialmente responsables de las empresas incluyen una serie de decisiones y de acciones orientadas no sólo al interior de la misma, sino que se extienden a conductas para con otros actores con los cuales se relacionan. En este sentido el consumidor toma un papel central, a efecto de establecer cómo perciben la actuación de las empresas que tienen distintivos o se proclaman como socialmente responsables.

El capítulo tercero, se denomina metodología, que describe los elementos sobre los que fue construido el presente trabajo. La investigación es de tipo aplicada, ya que con los resultados generados, se podrá cuantificar la percepción sobre el conocimiento e

importancia de la responsabilidad social de los estudiantes de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). El estudio presenta un enfoque hipotético - deductivo y está relacionado con la estrategia cuantitativa de la investigación. El proyecto es descriptivo, ya que únicamente se pretende caracterizar y/o medir la variable de estudio.

Finalmente, en el capítulo 4 denominado “La Responsabilidad Social y la Percepción del Consumidor”, se da respuesta a las hipótesis planteadas. Así mismo se describe el proceso mediante el cual se llegó a los resultados, a través de las encuestas aplicadas en las diversas maestrías ofrecidas por el posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, y se exponen los resultados obtenidos por medio de este proceso, demostrando las connotaciones económicas y filantrópicas, así como la percepción que se tienen de las organizaciones con respecto al tema de responsabilidad social corporativa.

CAPÍTULO SEGUNDO

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1. Antecedentes y conceptos relevantes de la responsabilidad social corporativa

El carácter social de las organizaciones productivas, como integrantes de un grupo social, se contempla desde antaño. El propio Adams Smith, Padre del librecambismo, concibe a la economía como una ciencia estrechamente ligada a la sociedad y a la moral. Keynes exponía en su libro teoría general de la ocupación, el interés y el dinero la necesidad de vincular la economía a los intereses de la sociedad (Fernández, 2009).

El concepto RSC no es algo nuevo desde los años 60's comienza a ser utilizado, alcanza su auge hasta finales de los 70's en los países desarrollados y en los 90's en los países en vías de desarrollo. La práctica de la RSC ha permeado de manera rápida en el sector privado ya que en él, algunos casos su adopción condicionó la entrada de las empresas a los mercados de capitales y determinó el valor de sus acciones. Esta nueva dinámica empresarial está fuertemente influenciada por iniciativas mundiales importantes como, el Foro Europeo Multistakeholder sobre la Responsabilidad Social de las Empresas, el Global Compact y el Global Reporting Initiative, que han apoyado, estandarizado dinamizado y cuestionado la responsabilidad social corporativa como elemento estratégico a nivel empresarial (Vélez, 2011)

De acuerdo a Carroll (1979) quien plantea que una adecuada definición debe contener cuatro tipos de responsabilidades: económicas, legales, éticas y discrecionales. Propone entonces que *“La responsabilidad social de las empresas abarca expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado”* (p. 19).

Para Dahlsrud (2006) existen varias definiciones de RSC disponibles que de manera constante se refieren al concepto como un fenómeno que debe incluir el análisis de las empresas en 5 dimensiones: ambiental, social, económico, partes interesadas y voluntarios. De tal forma se pone de manifiesto que hoy las empresas deben desempeñarse dentro de un marco de valores éticos, contribuyendo al desarrollo económico, a la par que incrementa la calidad de vida de sus empleados y sus familias; preservando los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras y respetando la diversidad y promoviendo la reducción de desigualdades sociales.

En la actualidad debido a que han aparecido varios grupos de interés la RSE ha tenido grandes manifestaciones, la competencia y cambios socioculturales han hecho que también el comportamiento de individuos se modifique y se vean reflejados en la actividades empresariales, por ser una cadena, pues las empresas dependen del consumidor claramente viéndose reflejado en términos de rentabilidad y satisfacción de los que intervienen en todo el proceso desde que nace el producto/servicio hasta que llega a las manos del consumidor (partes de interés-stakeholders), en donde cada una de las esferas que engloba deben de ser consideradas y respetadas según la RSC que se define según Bigné (2005) como: *“el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren las relaciones con sus interlocutores”* (p. 3)

La Responsabilidad Social Corporativa es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos en todos los aspectos que sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral,

medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. (Organización de las Naciones Unidas, 2014).

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) es un llamado a las empresas en el mundo para que de forma voluntaria alineen sus operaciones y estrategias con diez principios universalmente aceptados en áreas de enfoque como son los derechos humanos y laborales, la protección ambiental y la anti-corrupción, además de tomar acciones en apoyo a los objetivos de la ONU incluyendo los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Al hacer esto, las empresas pueden asegurar que sus operaciones se desarrollen de forma que beneficien tanto a las economías como a las sociedades en todo el mundo. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una plataforma para el desarrollo, la implementación y la apertura a las políticas de responsabilidad social corporativa y sus prácticas (The Global Compact, 2014).

En México, se ha logrado el consenso de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social sobre un concepto y un marco ideológico común, así como todos los organismos de AliaRSE¹ coinciden en entender como: *“Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”* (Calderón, 2014).

¹La Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE), primera en su tipo, agrupa a 19 organizaciones con importantes antecedentes de trabajo en la promoción del tema en nuestro país.

Conforme al World Economic Forum (2003), se define la ciudadanía corporativa como la contribución que una compañía hace a la sociedad a través de actividades empresariales centrales, su inversión social y programas filantrópicos y su implicación en políticas públicas. Esto significa la participación de la empresa en cuanto a las personas, el medio ambiente, en el desarrollo no solo de la empresa e inversionistas sino también de la comunidad la cual se presta a servir; y el gobierno corporativo específicamente transparencia, responsabilidad y corrupción.

Aun cuando la responsabilidad social de las empresas es un concepto abierto y en fase de construcción, específicamente para este proyecto se entiende como RSC: *“Las obligaciones de la empresa con la sociedad, específicamente para con sus stakeholders, aquellos quienes son afectados o afectan a la empresa con sus acciones y políticas, por lo tanto un nivel mínimo de conducta empresarial socialmente responsable ocurre cuando no se perjudica de manera consciente a estas partes interesadas, inversionistas, empleados, clientes, proveedores o la comunidad en que se opera, y en caso de incurrir en un daño se rectifica de inmediato”* (Lara y Suárez, 2012).

Concluyendo que el concepto de RSC es muy general, cada uno de los términos mencionados permiten crear una comprensión más exacta en el tema, deduciendo que en las empresas es esencial la rentabilidad y que al ser complementada da como resultado en el ámbito empresarial el término de RSC lo que menciona Geva (2008) como: *“servir constructivamente las necesidades de la sociedad, a satisfacción de la sociedad.”* (p. 24) al mismo tiempo donde se explaya y termina con lo esencial. *“Responsabilidad económica, en este punto de vista, no se trata simplemente de la creación de riqueza, sino que es sobre la generación de riqueza que mejora el nivel de vida de la nación, el suministro de las necesidades y deseos de la gente de bienes y servicios al mismo tiempo de conservar el entorno en que se realizan las actividades para conseguir el todo, y*

venderlos a un precio justo, proporcionando puestos de trabajo y salarios decentes para la fuerza de trabajo, la ampliación de las oportunidades de carrera en todos los sectores de la sociedad, y eliminando la pobreza” (p. 24).

Teniendo el tema gran amplitud ya que se relacionan varios factores en cada uno desde puntos de vista distintos pero similares con un único objetivo de entender la RSC.

2.2. Principales teorías

Para identificar y organizar la variedad de enfoques sobre las teorías de RSC, resalta el trabajo de Klonoski (1991) quien plantea la existencia de tres clases de teorías: El grupo llamado “fundamentalista” que incluye las posiciones que declaran que las empresas son solo artefactos legales y por lo tanto la única responsabilidad social es incrementar las ganancias dentro de un marco legal. El segundo agrupa las teorías que defienden la figura moral-humana de la empresa, es decir, que apunta a la acción moral de la misma. Por último en el tercer grupo se tienen las teorías de corte social.

Posteriormente para Windsor (2006), considera que existen tres formas de enfocar la RSC:

- 1) La teoría de la responsabilidad ética, la cual establece límites a la empresa a la par de darle tareas altruistas y relaciones públicas que fortalecen los derechos de las partes interesadas.
- 2) La teoría de la responsabilidad económica que se avoca a la creación del bienestar del mercado, sólo está sujeta a políticas públicas y a la ética de negocios.

- 3) Y la teoría de la ciudadanía corporativa, imperativo ético y moral de las empresas, una respuesta estratégica de las organizaciones ante los cambios en el entorno global.

En un tercer estudio, Melé (2008) distingue cuatro grupos de teorías de RSC, mismos que consideran cuatro diferentes aspectos de la realidad social: lo económico, lo político, la integración social y lo ético. El aspecto económico y el aspecto político se enfoca en el poder social de la empresa y su responsabilidad asociada a este poder en la política. En función a las teorías de integración social, la empresa debe considerar e integrar a su planificación y desempeño demandas sociales; y en cuanto a las teorías éticas, se considera que las relaciones de la empresa y la sociedad deben estar impregnadas con valores éticos.

Las cuatro teorías que cubren los aspectos mencionados son fundamentadas en la sociología. De acuerdo con Wood (1991) la ASE es la configuración de principios de responsabilidad social en la organización de la empresa; representa un proceso de respuesta a requerimientos sociales y políticos, programas y resultados tangibles que reflejan las relaciones de la empresa en la sociedad. Esto incluye requerimientos éticos y acciones discrecionales o filantrópicas para con la sociedad. En otras palabras, significa modificar el comportamiento de la empresa a fin de producir menos daño y más beneficios a la sociedad. La teoría ASE basa su legitimidad en la aceptación social de su actuación ya que es un hecho que las empresas ejercen un poder y ello significa responsabilidad (Lewis, 2003).

La teoría del valor para el accionista (TVA), también llamada teoría del capitalismo fiduciario se relaciona con la teoría económica neoclásica (Friedman, 1970), la cual define como única responsabilidad social de la empresa la maximización de valor para los

accionistas, cualquier otra actuación social se aceptará sólo si contribuye al objetivo económico.

La teoría de las partes interesadas (PI), a diferencia de la teoría del valor para los accionistas, toma en consideración a los individuos o grupos con algún interés o reclamo sobre la empresa (Freeman, 1984). Dentro de este grupo de partes interesadas se encuentran los empleados, accionistas, clientes, proveedores, consumidores y la comunidad local.

La teoría de las partes interesadas presenta por un lado las bases de cómo llevar a cabo una administración estratégica; y por el otro, establece deberes morales para proteger a la empresa como un todo que se conecta con sus necesidades inherentes y los intereses de las partes interesadas. Se considera que la teoría PI es parte esencial del sustento teórico de la RSC ya que provee de un marco normativo para la actuación de las empresas responsables hacia la sociedad.

La teoría de la ciudadanía corporativa es reciente y no está totalmente desarrollada, aun cuando el concepto no es nuevo, ya que ha estado presente desde los 60's, específicamente Davis (1973) menciona que para que una empresa pueda llamarse socialmente responsable debe ir más allá del cumplimiento de lo estipulado por la ley de tal forma que la responsabilidad social comienza donde la ley termina.

Conforme al World Economic Forum (2003), se define la ciudadanía corporativa como la contribución que una compañía hace a la sociedad a través de actividades empresariales centrales, su inversión social y programas filantrópicos y su implicación en políticas públicas. Esto significa la participación de la empresa en cuanto a las personas, el medioambiente, en el desarrollo no solo de la empresa e inversionistas sino también de

la comunidad la cual se presta a servir; y el gobierno corporativo específicamente transparencia, responsabilidad y corrupción.

2.3. Modelos reconocidos de la Responsabilidad Social Empresarial.

El pasar de los años ha traído consigo el debate del tema de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) porque muestra diferentes filosofías entre diversos exponentes con ideas esenciales con lo que las empresas deben contar obligatoriamente para trabajar en la mejora de la ciudadanía. Los siguientes modelos pretenden aportar claridad a la teoría de la RSE y de la investigación, centrándose en las responsabilidades (Geva, 2008).

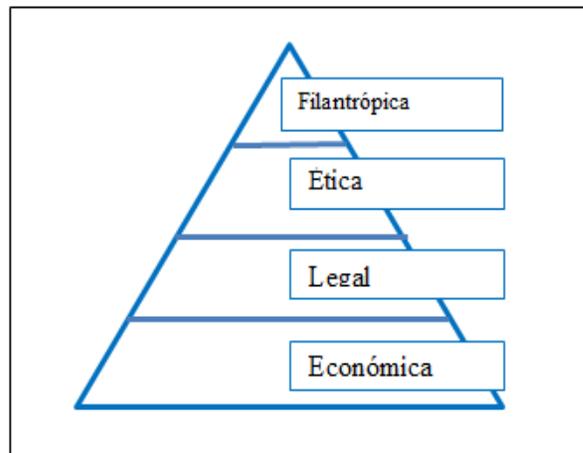
Un modelo líder de la RSE es de la pirámide de RSC (como se muestra en la *figura 1.*) se centra en la visión que la sociedad espera de la responsabilidad empresarial y especificar en términos de categorías; este modelo lo constituyen cuatro clases de responsabilidades: económica (obtener beneficios), legal (obedecer la ley), ética (ser ético), y filantrópico (ser un buen ciudadano corporativo).

La función de la utilización de la pirámide busca representar que la RSC está en función de distintos elementos que se complementa y constituyen un todo. La pirámide está clasificada jerárquicamente a manera decreciente con el objetivo de diferenciar la importancia de las 4 responsabilidades siendo la más fundamental y estando en la base la responsabilidad económica porque las demás se basan en ella, ya que sin esta las demás pasan a ser cuestionables; siguiendo por la responsabilidad legal a causa de que toda entidad opera bajo el marco de la ley cubriendo esta la segunda capa de la pirámide. Continuando con la responsabilidad ética entendida como las actividades que son prohibidas o no totalmente aceptadas por la sociedad sin importar que estén escritas en términos de ley, para terminar, en lo más alto se encuentra la responsabilidad filantrópica

que por naturaleza es voluntaria y depende de lo anterior. (Geva, 2008), mismo que menciona a Milton Friedman quien afirma: “La gestión es hacer tanto dinero como sea posible dentro de los límites de la ley y la costumbre ética abarca tres componentes de la RSE-pirámide económica, legal y ética. Un principio central de la actual reflexión sobre la RSE es que las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de las exigencias de la ley y la moralidad común” (p. 11).

En concreto el modelo describe en conjunto las obligaciones que las empresas deben cumplir tomando en cuenta el nivel de importancia de cada una de las responsabilidades y considerando sus posibilidades para poner en práctica la responsabilidad social empresarial.

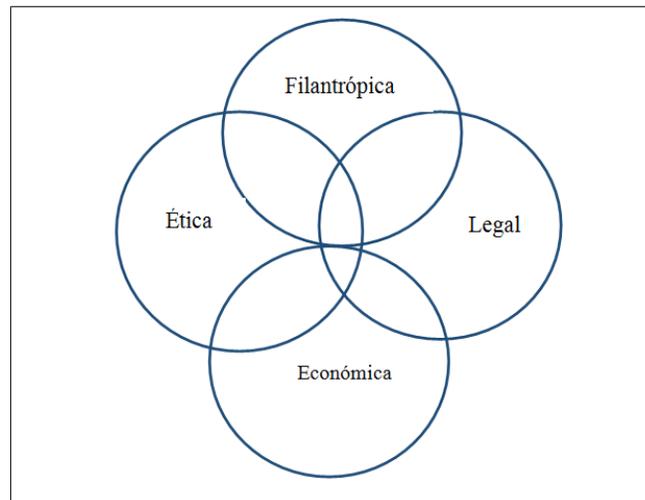
Figura 1. Pirámide de la RSE



Fuente: Elaboración propia.

En el modelo de los círculos de intersección (IC) de la RSC primeramente se enfoca en la posible relación entre los campos de la RSC y en segundo lugar no toma en cuenta la estructura jerárquica (Figura 2.)

Figura 2. Modelos de los círculos de intersección



Fuete: Elaboración propia

El modelo contradice la idea de percibir a la RSE como tema incierto si no que va más allá con varias responsabilidades, cada una con su importancia relacionándose entre sí, que las empresas deben de tener presentes para estar en un ambiente de desarrollo tanto externo como interno armónico, diferente del modelo de la pirámide en la cual no se percibe la relación que son esenciales y que por naturaleza de los dominios se relacionan de manera positiva o en contraste es por eso que Schwartz y Carroll mencionados en (Geva, 2008) propusieron un enfoque alternativo en el cual incluyen los ámbitos de la responsabilidad donde se muestran las interrelaciones específicamente para el modelo de los círculos de intersección ninguna de las responsabilidades no es ni más ni menos

importante en la relación entre ellas y a diferencia de la pirámide de la RSC le da mayor valor a el dominio económico, el modelo CI no lo considera de tal forma.

De acuerdo con la Ley de Hierro de Davis acerca de la Responsabilidad, bien es cierto que las empresas están diseñadas para los negocios, pero antes que nada son creaciones sociales cuya existencia misma depende de la voluntad de la sociedad para soportar y apoyarlos. En este punto de vista, la responsabilidad social de la empresa no es necesariamente menos importante que su compromiso económico.

Para García (2007) *“La sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo, aquellos que no usan ese poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo”* (p. 45).

El modelo de círculos concéntricos (CON) considera el papel económico de las empresas como su responsabilidad social básico, al igual que la pirámide y el modelo de los círculos de intersección toma en cuenta la interrelación entre las diferentes responsabilidades sociales empresariales. A pesar de igualdades cada una tiene su particularidad, considerando que la pirámide tiene como base lo económico que es de importancia como interés propio para la empresa ya que debe tener rentabilidad para que los demás campos puedan tener cabida mientras que el modelo CON define este mismo papel en términos de RSE, a saber, mejorar el bien de la sociedad (ser constructivamente rentable).

A diferencia de la pirámide, que aminora la importancia de las responsabilidades sociales no económicas (es decir, legal, ética y filantrópica), y en contraste con el modelo de IC que, junto con las interrelaciones, también no permite ninguna relación entre los diferentes ámbitos de responsabilidad, el modelo CON delinea las responsabilidades

sociales no económicas como abrazar y permeando las responsabilidades económicas fundamentales.

El modelo CON es una adaptación de una declaración notable emitida en 1971 por el Comité para el Desarrollo Económico (CED), una asociación estadounidense de líderes empresariales influyentes. En esta declaración, CED defendió la idea de que los contratos sociales de las empresas de negocios no sólo son factibles, sino moralmente son necesarios, e instó a las empresas a adoptar un punto de vista humano más amplio y de su función en la sociedad.

El modelo original CED consiste en tres círculos concéntricos:

- El círculo interior representa la principal responsabilidad de las empresas en materia de RSE. Incluye las funciones básicas para la ejecución eficiente de las funciones-productos económicas, de empleo y el crecimiento económico.
- El círculo intermedio, que puede ser visto como el círculo ético, abarca la responsabilidad de ejercer la función económica con una conciencia sensible de las normas éticas básicas, así como cambiar los valores y las prioridades sociales.
- El círculo exterior, equivalente al círculo filantrópico, contornos de reciente aparición y responsabilidades todavía amorfas que las empresas deben asumir para llegar a ser más ampliamente implicado en la mejora activamente el entorno social.

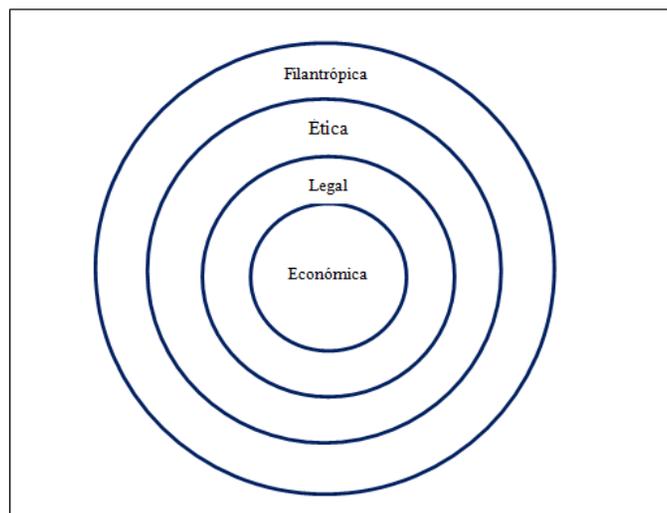
Las responsabilidades legales no se presentan de forma explícita en el marco original CED, sino subsumidos en otras responsabilidades corporativas. Así, por ejemplo, la función económica del negocio incluye "cooperar con el gobierno en el desarrollo de medidas más eficaces para controlar la inflación y lograr altos niveles de empleo" o

"apoyo a las políticas fiscales y monetarias para el crecimiento económico sostenido" (Geva, 2008).

La versión CON se diferencia del modelo original en que, para mayor claridad y para crear una base común para la comparación entre los tres modelos de RSE, coloca las responsabilidades legales de empresas en un círculo en particular, entre lo económico y lo ético.

En aras de la claridad, hay que señalar que la estructura de círculos concéntricos (figura 3.), a diferencia de los anillos concéntricos, representa un sistema de relaciones de inclusión en lugar de un esquema de dominios mutuamente excluyentes. En un sistema de círculos concéntricos, cada miembro del círculo interior es también un miembro del círculo externo más amplio, más inclusivo, pero no al revés. Así, desde una perspectiva de la RSE tal como se expresa en el modelo CON, todas las responsabilidades económicas también tienen aspectos legales y éticos.

Figura 3. Modelos de los círculos concéntricos



Fuente: Elaboración propia.

Las tres grandes esferas de la RSC más influyentes son la económica social y medioambiental las cuales son identificadas por los consumidores, sin embargo aún grado alto de educación hace falta implementar más acciones para que se tomen en cuenta en la toma de decisiones al momento de una compra y estas puedan repercutir positivamente en la sociedad y así mismo hacer que las empresas crezcan y se preocupen al menos por una dimensión de la RSC que les traiga beneficio.

Profundizando el estudio de la RSE e implicando un extenso campo dada la relación con varios factores que de cierta forma ayudan a determinar el impacto relacionando lo que se debate en la teoría y lo que realmente se practica refiriéndose al entorno interno y externo empresarial con el cual se han abierto campos para estudiar la RSC se han propuesto varios modelos resaltando unos más que otros tal como: la pirámide de Carroll, los círculos de intersección, y los círculos concéntricos modificados con el paso del tiempo para mejorarlos por diversos exponentes destacados en el tema, generando cada uno el mismo enfoque pero desde distintos puntos de vista lo que ayuda a concretar y dar más claridad a la RSC para hacer tomada en cuenta en decisiones en donde en lugar de optimizarla se busque reducir y limitar acciones perjudiciales para tener mejores resultados en cada esfera sin importar el orden en que se mencionen y tampoco el grado de relación de unas con las otras.

Sin embargo, el modelo propone como esencial lo económico ya que una empresa se define como socialmente responsable en función de sus resultados financieros y en esta recaen todas las demás, la legal y la ética ya que son indispensables en cualquier empresa mientras que la parte filantrópica es voluntaria pero complemento y al mismo tiempo depende de lo económico cabe mencionar que el impacto que puede tener la empresa al ser socialmente responsable puede traer beneficios positivos a través de la reputación que genera.

Es un estilo de inversión además de contribuir en otros aspectos tales como elevar la demanda y el prestigio además de la calidad del servicio/producto, la productividad y la satisfacción de los clientes trayendo consigo mejores resultados financieros y viceversa al no implementar acciones socialmente responsables probablemente no se genere el impacto positivo mencionando que hasta hoy, concluyendo que no todo puede ser ganar-ganar aunque la filantropía tenga un amplio campo aún falta mucho por incorporar cada una responsabilidad con un peso para determinar en conjunto la relación y expectativas de la RSC y la rentabilidad.

Dado que las empresas deben de tener un significado más allá de esto, debe actuar como parte de la estratégica competitiva de cualquier empresa determinando los recursos que se deben de invertir, de esto dependerá la optimización de las ganancias en concreto pero también puede influir en modificar otros factores determinantes cada una con un peso para determinar en conjunto la relación y expectativas de la RSC y la rentabilidad dentro de la teoría la siguiente definición nos dice: *“gestión es hacer tanto dinero como sea posible dentro de los límites de la ley y la costumbre ética”*(Geva, 2008,p. 9).

Ya que todos somos parte de la naturaleza y por eso debemos contribuir en el equilibrio del ambiente, consumiendo de una manera orientada a la eficiencia del ser humano que contribuya a satisfacer nuestro deseos pero a la vez siendo amigable con el entorno sin dejar al lado que también el consumidor cobra un peso importante en los mercados sin duda hay muchos cuestionamientos, el gobierno y las empresas tienen un menor peso en el desarrollo sostenible pero los individuos en su papel de consumidores son clave para responder y mantener un equilibrio en cuanto estos hayan adoptado una postura de formación ética y moral que permita ampliar su visión y tomar decisiones de manera consiente con las cuales obtenga beneficios y disminuya daños (Mosaider y Pesonen, 2002).

2.4. Stakeholders o partes interesadas

Cuando se maneja el concepto de responsabilidad social es necesario utilizar el término “partes interesadas” o “stakeholders”. Es importante entender como su uso puede influir en la forma en la cual la responsabilidad social es entendida. Por stakeholders, partes interesadas, o partícipes, se entiende habitualmente que se trata *“en un sentido amplio, de cualquier individuo, grupo u organización que puede afectar o puede resultar afectado por las actividades de la empresa; en una versión más estricta, los individuos, grupos o entidades identificables y relevantes de los que depende la firma para su supervivencia”* (Fernández, 2009, p. 44).

Entendiendo a los stakeholders, de acuerdo a Toro (2006) destaca su definición propuesta: *“Los stakeholders o grupos de interés pueden ser entendidos como “aquellos grupos o individuos con quien la organización interactúa o tiene algún tipo de interdependencia” y también como “cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización”* (p. 13).

Además de considerar a los stakeholders como estratégicos para la empresa otro grupo de expertos en el tema han hecho una distinción entre stakeholders primarios y secundarios. Los primeros serían aquellos que tienen una relación formal, oficial o contractual con la organización, aquellos grupos sin los cuales la empresa no podría existir (Clarkson, 1995; Freeman, 1984).

Todos los que no entran en esta clasificación serían los secundarios. De acuerdo a Hillman y Keim (2001) sólo las necesidades de los stakeholders primarios serían estratégicas pues están directamente relacionadas con la misión de la empresa y con su

actividad. En el caso de los stakeholders secundarios estos no aportarían valor y la inversión en recursos para atender sus necesidades sería un mal uso de los recursos de la empresa.

De acuerdo a Freeman (1984) la gestión sistemática de los intereses de los stakeholders es crítica para el éxito de la empresa. Construir buenas relaciones con estos grupos podría generar mayores beneficios a la empresa al desarrollar activos intangibles pero valiosos que podrían ser fuente de ventajas competitivas, también opina que es necesario incorporar a los stakeholders dentro de la dirección estratégica al desarrollar planes de acciones para cada uno y colocando recursos para esos planes.

A mediados de los años ochenta el enfoque de los stakeholders ha ganado gran popularidad, el interés que ha despertado está vinculado principalmente al modelo de la empresa plural y dinámica que propone. Desde sus primeras definiciones el enfoque ha sido utilizado para describir las relaciones de la empresa con su entorno, pero también para generar estrategias o guías de acción para la empresa moderna, dando respuesta a RSC concreta. Son stakeholders los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obligue a la empresa a no concretarse únicamente en los accionistas o stakeholder (Institute Research Stanford, Actualmente SRI International, 1963).

Son stakeholders *“cualquier grupo o individuo que puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”* (Freeman, 1984), siendo esta la definición más difundida en la actualidad.

Tipos de Stakeholders:

- Stakeholders internos: Vinculados directamente a la empresa u organización, bien sea en calidad de accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, socios estratégicos, etc.

- Stakeholders externos: los restantes grupos de interés no vinculados orgánicamente a la empresa, como autoridades, grupos de presión, ONGs, competidores, consumidores, etc. (Navarro, 2012).

Expuesto inicialmente por R. Edward Freeman en el libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984), la teoría de los "interesados" (stakeholder) identifica y modela los grupos de personas los cuales son interesados de una corporación. También describe y recomienda métodos por los cuales se puede encarar la gestión para considerar los intereses de esos grupos. En síntesis, intenta dirigirse al "Principio de Quién o Qué realmente importa".

En el enfoque tradicional estricto, el enfoque de los interesados (el único reconocido en la ley de los negocios en la mayoría de los países), los accionistas son los dueños de la compañía y esta tiene una ligadura de deber fiduciario para poner sus necesidades primero incrementar el valor de ellas. En los viejos modelos de entrada y salida (input-output) de las compañías la firma convertía las entradas de los inversores, empleados y proveedores en salidas útiles (comercializadores) las cuales eran compradas por los clientes, de este modo regresaban algunos beneficios del capital a la firma. En este modelo, las compañías solo se concentraban en las necesidades y deseos de esas cuatro partes: inversores, empleados, proveedores y clientes. Sin embargo, la teoría de los interesados argumenta que hay otras partes involucradas incluyendo cuerpos gubernamentales, asociaciones y uniones comerciales, comunidades, asociaciones corporativas, futuros empleados, futuros clientes y el público en general. A veces hasta los competidores son considerados como "interesados".

El enfoque estratégico de los interesados es una teoría instrumental de la corporación, integrando tanto el enfoque basado en recursos así como también el enfoque basado en

el mercado, añadiendo un nivel socio-político. Este enfoque de la compañía es usado para definir a los interesados específicos de una corporación (la teoría normativa de identificación de interesados (Donaldson) así como también examinar las condiciones bajo las cuales esas partes deben ser consideradas como "interesadas" (la teoría descriptiva de los interesados salientes). Esos dos puntos dan lugar a la teoría del tratamiento moderno de los interesados.

Tradicionalmente la teoría de los Stakeholders se ha opuesto a la perspectiva de los shareholders (Freeman, 1994), planteándose una oposición entre el derecho de los accionistas de una empresa y los derechos del resto de los stakeholders. Desde esta perspectiva plantea un conflicto de apropiación de rentas entre los shareholder y el resto de stakeholders (Freeman, 1984), con dos posibles soluciones la instrumental y la normativa (Donaldson & Preston, 1995).

En la solución instrumental la apropiación de algún tipo de renta por parte de los stakeholders redundaría en una mejora en la percepción de rentas de *los shareholders*. En la normativa los derechos del conjunto de stakeholders son consustanciales a los mismos (derechos inherentes que son adquiridos por el hecho de ser stakeholders), y deben respetarse independientemente del beneficio o perjuicio que puedan causar a los shareholders. A riesgo de simplificar, podríamos considerar que la primera es una perspectiva orientada desde el marketing, mientras que la segunda lo hace desde la ética. Indudablemente ambas perspectivas son lícitas, valiosas e incluso complementarias.

La teoría de los stakeholders no consiste en una oposición entre los stakeholders y los shareholder, sino en la oposición de dos concepciones diferentes de empresa, una, ligada fundamentalmente al capital, y otra, vinculada al valor de los intangibles.

Existe, a nuestro entender una tercera perspectiva, la cual denominamos ontológica, por centrarse directamente en la propia concepción de la empresa. Bajo esta última perspectiva la Teoría de Stakeholder permite interpretar el propio concepto de participación dentro de la empresa.

2.5. Principales iniciativas internacionales

Los instrumentos e indicadores están inspirados en los principios, porque éstos son resultado de interpretar las preocupaciones más relevantes de la sociedad y sus componentes, los principios se definen como *“guías que indican prácticas o conductas aceptables o inaceptables”* (Camacho, Portales y García, 2012. p. 66).

Las iniciativas mundiales más destacables de RSE son:

- Pacto Mundial: iniciativa lanzada por la organización de las Naciones Unidas con el objetivo de promover la conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales.
- Libro Verde: donde su objetivo es fomentar un marco europeo para la responsabilidad de las empresas, mediante el presente documento la Comisión Europea creó un foro de debate para conocer cómo la Unión Europea podría fomentar el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas europeas así como también en las internacionales, aumentar la trascendencia y la calidad informativa de las sociedades y mejorar su contribución al desarrollo sostenible (Libro Verde, 2007).
- Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales: Se encuadran dentro de la “declaración sobre Inversión internacional y Empresas Multinacionales” que la Organización para la cooperación Económica y el

Desarrollo (OCDE) publicado durante el año 2000. La finalidad es promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible, así como fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las comunidades en las que operan.

- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): que es una coalición de 175 compañías internacionales que persiguen el desarrollo sostenible con vistas a promover la ecoeficiencia, la innovación y la Responsabilidad corporativa.

La Unión Europea, a través de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo, es la organización internacional más activa en el desarrollo de programas gubernamentales de RSC. Este dinamismo ha cristalizado en el Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, de junio de 2001. La Comunicación sobre RSC de la Comisión Europea de julio de 2002, fruto de la reflexión posterior al periodo de consultas del Libro Verde; y el lanzamiento en octubre de 2002 de un Foro Europeo Multistakeholder para la RSC (CSR EMS Forum). Estos hechos deberían adquirir algún reflejo, a corto o medio plazo, en las políticas nacionales de los países miembros.

El Libro Verde (2007) toma como punto de partida una definición de RSC voluntaria, como un medio para que las empresas contribuyan a una mejora social y un medio ambiente más limpio, y a su vez expresan esta responsabilidad ante los trabajadores y todos los demás grupos de interés de la empresa. Se vincula esta responsabilidad con el éxito empresarial, adoptando, pues, la filosofía de la empresa stakeholder. A juicio de la Comisión Europea, éstas pasan por la gestión de recursos humanos, la salud y seguridad laboral, la adaptación al cambio, la gestión de los impactos medioambientales, las relaciones con las comunidades locales, las políticas hacia socios, proveedores y consumidores, el respeto a los derechos humanos, acerca del carácter global de las

externalidades empresariales, se incluye la extensión de estas responsabilidades sociales y medioambientales a toda la cadena de proveedores.

La iniciativa del Libro Verde se enmarca en las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE, el pacto mundial de las Naciones Unidas, y el modelo de comunicación de Global Reporting Initiative. La Comisión Europea colabora activamente en la revisión y difusión de las Líneas Directrices de la OCDE.

Otro aspecto positivo de la implicación de la Comisión Europea en el enfoque RSC es su naturaleza multistakeholder. Una de las características básicas del enfoque RSC es el diálogo y consulta con los diferentes stakeholders, y la evitación de decisiones fundadas en puntos de vista no contrastados. La postura que en los últimos meses ha adoptado la Comisión Europea se ha convertido en referente obligada para todo debate, conferencia o adopción de política formal en materia de RSC en cualquier lugar del mundo, debido a que, por una parte, a través del Libro verde se clarificaron y ordenaron conceptos y definiciones de procedencias diversas. Y, por otro lado, se abrió un periodo de consulta a todo tipo de organizaciones (empresariales, sindicales, ambientalistas, etc.), que ha culminado en el establecimiento, en 2002, de un Foro Europeo Multistakeholder para la RSC, cuyas conclusiones orientarán la estrategia europea en RSC.

Otras iniciativas de la Comisión Europea orientadas a promover el enfoque y facilitar el diálogo sobre la RSC han consistido en la organización de conferencias y encuentros, como la celebrada en Bruselas en mayo de 2001 sobre las Mejores Prácticas Empresariales para la RSC, o la celebrada el mismo mes en Lisboa, la Primera Conferencia Europea sobre Triple Cuenta de Resultados (triple bottom line) en Europa.

Organización Internacional del Trabajo (OIT): Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social como es sabido, la OIT se ocupa, desde

hace tiempo de las cuestiones sociales relacionadas con las actividades de las empresas multinacionales. En 1976 se convocó una reunión consultiva tripartita sobre la relación de las empresas multinacionales y la política social, con el cometido de examinar el programa de investigaciones de la OIT y de sugerir una acción apropiada por parte de la OIT en los campos social y laboral.

Posteriormente estableció un grupo tripartito para preparar un proyecto de declaración de principios sobre todas las cuestiones de competencia de la OIT que guardan relación con los aspectos sociales de las actividades de las empresas multinacionales. Esta declaración tripartita de principios tiene por objeto fomentar la contribución positiva que las empresas multinacionales pueden aportar al progreso económico y social, y minimizar y resolver las dificultades a que pueden dar lugar las operaciones de estas empresas, teniendo en cuenta las resoluciones de las Naciones Unidas que preconizan el establecimiento de un nuevo orden económico internacional.

Los principios que figuran en esta declaración son recomendaciones a los gobiernos, a las organizaciones empresariales y de trabajadores de los países de acogida y de origen y a las propias empresas multinacionales. Esta declaración contiene principios en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida, y relaciones laborales. Las disposiciones que contiene no deberían limitar ni afectar de otro modo las obligaciones derivadas de la ratificación de un convenio de la OIT. Su contenido gira en torno a temas de política general, promoción de empleo, igualdad de oportunidades y de trato, seguridad del empleo, formación, condiciones de trabajo y de vida, salarios, prestaciones y condiciones laborales, edad mínima, seguridad e higiene, libertad sindical y derecho de sindicación, negociación colectiva, consultas, reclamaciones, solución de conflictos laborales.

Diferente de las iniciativas se han creado los instrumentos de la RSE: *“Los Instrumentos tienen el objetivo de aportar lineamientos acerca de los aspectos que se deben considerar el momento de reportar o implementar medidas de ESR; así mismo, intentan facilitar la medición y la comunicación del desempeño a sus grupos de interés a través de la generación de un lenguaje común”* (Rauffet, Lozano, Barrera y García. p. 48).

El Global Reporting Initiative (GRI) es una organización líder en el campo de la sostenibilidad sin ánimo de lucro, creada en 1997 por la organización no gubernamental CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) junto con PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), con el apoyo de numerosas instituciones privadas, empresas, sindicatos, ONGs y otras organizaciones, con una estructura basada en la red. El Marco se desarrolla en colaboración con sus aportaciones de expertos: grupos de trabajo internacionales, los grupos de interés, y el debido proceso, incluyendo comentarios del público; promueve el uso de las memorias de sostenibilidad como una manera para que las organizaciones sean más sostenibles y contribuyan al desarrollo sostenible ha desarrollado un amplio marco de memorias de sostenibilidad que se utiliza en todo el mundo; esto es un informe publicado por una empresa u organización acerca de los impactos económicos, ambientales y sociales causados por sus actividades cotidianas.

La misión del GRI es conseguir que la práctica estándar de informes de sostenibilidad para todas las empresas y organizaciones. Su marco es un sistema de información que proporciona métricas y métodos para medir y reportar el impacto y el desempeño en materia de sostenibilidad, se encuentra en Amsterdam, Países Bajos, y hay GRI Puntos Focales - oficinas regionales - en Australia, Brasil, China, India, Sudáfrica y los EE.UU. Más de 600 grupos de interés de organización desempeñan un papel fundamental al apoyar la misión del GRI, también disfruta de asociaciones estratégicas con

el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente , el Pacto Mundial de las Naciones Unidas , la Organización para la Cooperación y el Desarrollo , la Organización Internacional de Normalización, y otros (Global Reporting Initiative, 2014).

La serie de normas Accountability 1000 (AA1000), reconocidas internacionalmente y de libre acceso, han sido elaborados por Accountability, una organización internacional sin ánimo de lucro fundada en 1996 con la participación de empresas, organizaciones no gubernamentales, académicos y profesionales. Esta serie de normas han sido elaboradas para proveer a las organizaciones de cualquier sector, tamaño y país de unos estándares de mejora de su desempeño en sostenibilidad. Fundada en Estados Unidos con el objetivo de mejorar las condiciones laborales mediante el desarrollo y la aplicación de normas socialmente responsables.

La Norma de Principios de Accountability AA1000APS (2008), proporciona a las organizaciones un conjunto de principios reconocidos internacionalmente para enmarcar y estructurar la forma en la que entiende, gobierna, administran, implementan, evalúan y comunican su “*accountability*” frente a sus grupos de interés. La Norma de Principios de Accountability AA1000APS (2008) aporta los fundamentos para comprender y alcanzar el aseguramiento de sostenibilidad de acuerdo con la Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000AS (2008) y el compromiso responsable con los grupos de interés de acuerdo con la Norma de Compromiso con los grupos de interés AA1000SES (2011), en inglés Accountability Stakeholder Engagement Standard.

La Norma de Principios de Accountability AA1000APS identifica tres principios:

- El principio básico de inclusividad, que hace referencia al compromiso de ser responsable con aquellos sobre los cuales una organización genera un

impacto y con los que generan un impacto en la organización, y que permite su participación para identificar asuntos y encontrar soluciones.

- El principio de relevancia, que consiste en determinar la relevancia e importancia de un asunto para la organización y sus grupos de interés.
- El principio de capacidad de respuesta, que hace referencia a la capacidad de una organización para dar respuesta a los asuntos relevantes para los grupos de interés que afectan a su desempeño en materia de sostenibilidad y se lleva a cabo a través de decisiones, acciones y desempeño, así como mediante la comunicación con los grupos de interés.

En base a estos tres principios, Accountability ha desarrollado dos estándares:

La Norma de Compromiso con los Grupos de Interés AA1000SES (2011) que proporciona un marco de trabajo para ayudar a las organizaciones a llevar a cabo una relación con los grupos de interés de calidad y la Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000AS (2008) proporciona una metodología para llevar a cabo un aseguramiento independiente que es garantía de transparencia y ofrece credibilidad a los grupos de interés. Social Accountability Internacional (SAI) (Fontanills, 2012).

Siguiendo con la ISO 26000, es una Norma de la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés), que proporciona orientación sobre los principios y materias fundamentales de responsabilidad social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público, universidades y ONGs, cualquiera sea su tamaño, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición.

Considera los impactos económicos, sociales y ambientales asociados al desarrollo de las actividades de las organizaciones. Es una Norma de la Organización Internacional de Normalización, que proporciona orientación sobre los principios y materias fundamentales de responsabilidad social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público, universidades y ONGs, cualquiera sea su tamaño, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición.

Considera los impactos económicos, sociales y ambientales asociados al desarrollo de las actividades de las organizaciones. La Norma contiene directrices voluntarias. A diferencia de otras normas elaboradas por ISO, ésta no opera como norma de gestión por lo que no pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual. Si bien se reconoce la existencia de distintos principios de responsabilidad social, la Norma establece que se deben respetar como mínimo los siguientes siete principios: Rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los grupos de interés, respeto a la legitimidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos (Dirección de Relaciones Económicas, 2013).

La Norma Mexicana de Responsabilidad Social (IMMC) describe Rauffet et al. (2012) fue creada por el Instituto de Normalización y Certificación (IMNC), el objetivo de la norma mexicana del 2004 es proporcionar asistencia a las organizaciones que deseen poner en marcha la forma sistemática de la RSE. De igual forma, promueve el uso de un sistema de gestión que integra los objetivos éticos, económicos y ambientales para producir bienes y servicios que además de satisfacer necesidades, promuevan el desarrollo humano esta se basa en 7 principios:

- 1) Valores éticos

- 2) Beneficio mutuo con las partes interesadas.
- 3) Liderazgo
- 4) Participación de personal
- 5) Enfoque basado en procesos
- 6) Enfoque de un sistema para la gestión
- 7) Mejora continua.

Parte de los medibles de la RSE a considerar son los indicadores los cuales se consideran a las herramientas de monitoreo que ayudan a evaluar las estrategias que plantea la Responsabilidad Social Empresarial y poder realizar certificaciones por parte de terceros.

Según el (INEGI, 2002) “No existe una definición oficial por parte de algún organismo nacional o internacional, sólo algunas referencias que los describen como: “Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos (...) son medidas verificables de cambio o resultado (...) diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso (...) con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo(...) productos y alcanzando objetivos”.

Se han establecido como tal los indicadores Ethos y SA8000. Los indicadores Ethos son una herramienta de gestión que tiene como objetivo apoyar a las empresas en la incorporación de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) en sus estrategias de negocio, de modo que sean sostenibles y responsables. La herramienta consiste en un cuestionario que permite la gestión de la empresa auto-diagnóstico y un sistema de relleno en línea que permite la obtención de informes, a través del cual usted puede hacer los objetivos de planificación y de gestión para el Progreso de la Dirección en el tema de la RSE / Sostenibilidad.

La generación actual de los Indicadores Ethos, que está en continuo desarrollo, presenta un nuevo enfoque para la gestión de empresas y busca integrar los principios y conductas de RSE con los objetivos de sostenibilidad, basado en el concepto de empresa sostenible y responsable aún en desarrollo . Además de tener una mayor integración con las directrices de presentación de informes de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI), con la responsabilidad social de la norma ISO 26000, CDP, y otras iniciativas.

Indicadores Ethos de Empresas Sostenible y Responsable están enfocadas a evaluar cómo la sostenibilidad y la responsabilidad social se han incorporado en el negocio, ayudando a la definición de estrategias, políticas y procesos. Mientras que proporciona medidas de rendimiento para la sostenibilidad y la responsabilidad social, esta herramienta no pretende medir el desempeño de las empresas o reconocer a las empresas como sostenible o responsable (Instituto Ethos, 2014).

La SA800 es una certificación voluntaria por Social Accountability Internacional con el propósito de promover mejores condiciones laborales, es una certificación voluntaria la cual fue creada por una organización estadounidense llamada Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI), con el propósito de promover mejores condiciones laborales. La certificación SA8000 se basa en los acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales, los cuales incluyen temas tales como justicia social, los derechos de los trabajadores, etc (Departamento Económico y Social, 2014).

Rauffet (2012), refiere que dicha certificación busca complementar la normalización de a nivel nacional en temas laborales por medio de la vigilancia de ambientes laborales en empresas y lo des proveedores de la cadena de valor en su actividad, con el propósito de brindar una visión amplia a las diferencias y semejanzas de estas propuestas o iniciativas.

La certificación SA8000 es uno de los programas con las normas más específicas sobre condiciones y normas en materia laboral que incluye aspectos de los derechos internacionales de los trabajadores.

2.5.1. Organismo regulador de la RSE en México

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Institución privada, no lucrativa, sin ninguna afiliación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

Como órgano colegiado de autoridad cuenta con la Asamblea General de Asociados que está integrada por 197 miembros (93 asociaciones y fundaciones, 45 personas y 59 empresas). A su vez, la Asamblea General delega las responsabilidades de la dirección y administración de la institución en un Consejo Directivo que está integrado por 49 personas.

Entre asociaciones, empresas, fundaciones y personas, el número de nuestros socios suma 222. Asimismo, están afiliadas al Cemefi 469 instituciones de asistencia y promoción, y 11 personas en toda la República Mexicana. Además, 18 dependencias gubernamentales e instituciones internacionales son usuarios de nuestros servicios. De esta forma, la comunidad del Centro Mexicano para la Filantropía se integra por más de mil miembros. Por las instituciones y personas que lo integran, y por su vinculación con organizaciones nacionales e internacionales, el Cemefi es identificado como una fuente importante de información confiable sobre el sector. Este mismo propone un Decálogo

con 10 puntos para las empresas pueden adecuar, adoptar y publicar el Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable (CEMEFI, 2002)

2.5.2. *Comportamiento del consumidor*

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Puesto que no contaban con antecedentes ni elementos de investigación propios, teóricos del marketing tomaron en préstamo con mucha libertad los conceptos desarrollados entre otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de los grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta disciplina del marketing.

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, respecto de la idea de que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Posteriormente se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción (Shieffman, 2010).

El término se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos que consideran, satisfarán sus necesidades, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Salomon, 2013).

Otra propuesta con poca diferencia es de Shieffman (2010) el cuál define, a el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que estos esperan satisfagan sus necesidades al mismo tiempo también mencionan dos tipos de entidades de consumo, el consumidor personal el cual adquiere bienes y servicios para su propio uso, para el hogar, o como un obsequio para un tercero y el consumidor organizacional donde se incluyen negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, así se define al consumidor como la persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las etapas del proceso de consumo.

Descals (2006) Asume que el consumidor o cliente puede desempeñar, al menos tres papeles o roles, comprando los bienes y servicios, pagándolos y utilizándolos o consumiéndolos, de este modo, un cliente puede ser un comprador quien es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado, el pagador, financia la compra, y el un usuario es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio.

2.6. Percepción.

La percepción es un proceso en donde los cinco sentidos intervienen y cada uno es un medio para detectar y registrar estímulos, la vista percibe primeramente el tamaño y forma así como el color calculándose por sus propiedades, el oído detecta información sensorial a través de sonidos con determinada intensidad auditiva medida en decibeles y frecuencias, el gusto detecta los diferentes sabores, mientras que el olfato se ocupa de los olores que producen respuestas o estímulos y por último el tacto que define el sentir de los dedos calculándose en libras u onzas de presión; estos están expuestos a detectar información en cualquier instante, “la intensidad de los estímulos se mide en unidades” los

cuales deben tener un nivel para localizar, diferenciar y detectar un determinado estímulo conocidos como umbral absoluto, diferencial y absoluto en el respectivo orden en donde los niveles de intensidad se definen para obtener estímulos y percibir mediante esto (MacInnis, 2010).

Según Shieffman (2010) define a la percepción *“como el proceso mediante el cual el individuo selecciona e interpreta los estímulos para formarse, una imagen significativa y coherente del mundo”* (p. 157). Se afirma que así es *“como vemos el mundo que nos rodea”* mientras que MacInnis (2010) la define como *“el proceso por el que los estímulos entrantes activan nuestros receptores sensoriales: ojos, oídos, papilas gustativas, piel, etc.”* (p. 81). A la vez existe también el tipo de percepción subliminal que ocurre si el estímulo que se percibe esta por nivel debajo del nivel consiente. El nivel de umbral absoluto en donde se suscitan las percepciones se llama limen por consiguiente, la percepción por debajo del umbral absoluto es una percepción subliminal (Assael, 1999).

Esta ocurre debido a que un estímulo está por debajo del nivel de conciencia del consumidor, y es un tema que ha cautivado al público durante más de 50 años, lo que ocurre es que llegan mensajes con distinta atención primaria la cual causa que se genere otra visión diferente porque son la mezcla de varios de estos, que buscarán organizarse para lograr un significado en conjunto vinculando tres aspectos: la figura y forma, el cierre y el agrupamiento donde por necesidad del ser humano busca procesar e interpreta el contexto en el fondo además de organizar para crear algo concreto y relevante.

Igualmente agrega MacInnis (2010) que algunas veces pueden percibir las cosas fuera de su nivel consistente de percepción, un fenómeno, el cual parece tener un impacto reducido en los comportamientos y motivaciones de los consumidores. Por último la

organización perceptual ocurre cuando los consumidores organizan un conjunto de estímulos en un todo coherente; esta organización se ve afectada.

La percepción selectiva se refiere a la “selección” que realiza el consumidor se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo a partir del ambiente los cuales originan cuatro aspectos importantes: la exposición selectiva donde los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores, como segundo, la atención selectiva los consumidores tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, así como una consecuencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades; en tercera parte se encuentra la defensa perceptual, aquí se suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores aunque hayan estado expuestos a ellos y por último el bloqueo perceptual donde se protege de ser bombardeados por estímulos simplemente desconectándose para evitar que lleguen a su percepción consciente (Shieffman, 2010).

2.6.1. Teorías acerca de la percepción

En el siglo XIX, un psicofísico llamado Ernest Weber descubrió que la cantidad de cambio significativo que necesita para percibir está relacionada de forma sistemática con la intensidad del estímulo original. *“Cuando más fuerte sea el estímulo inicial, mayor deberá ser el cambio para ser percibido”* a lo cual se le conoce como Ley de Weber (Salomón, 2008. p.57).

De acuerdo a Assael (1999) explica algunas teorías relacionadas de la percepción, la teoría social de Sherif, sostiene que los consumidores procesan información para

asegurar la consistencia, ya sea al rechazar la información contradictoria (contraste) o al interpretar la información aceptable que se ajuste más a sus puntos de vista (asimilación).

La teoría del balance de Hieder establece que si la formación acerca de un objeto entra en conflicto con las creencias de los consumidores ellos lograrán el equilibrio al cambiar su opinión sobre el objeto, la fuente de información o de los dos, la teoría de disonancia cognoscitiva establece que si surgen conflictos poscompra, los consumidores buscarán equilibrio en el escenario psicológico, al conseguir información de apoyo o desvirtuar la información contradictoria.

Los consumidores no solo aceptan información que sea consistente con sus creencias, sino que asumen también la información discrepante sobre el producto seleccionado. De otro modo, esto significaría que cada vez que el consumidor queda insatisfecho, intenta racionalizar la compra y nunca cambiar de marca. Las dos teorías de disonancia, la de aprendizaje y la cognoscitiva, predicen diferentes resultados de insatisfacción; la teoría del aprendizaje indica que si la marca no satisface las expectativas, los consumidores aprenden de la experiencia negativa y, en consecuencia ajustan sus creencias y actitudes.

La teoría de la disonancia cognoscitiva afirma que si una marca no satisface las expectativas, los consumidores descuentan la información negativa; mientras que la teoría de la disonancia cognitiva sostiene que se genera una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud.

La teoría de la atribución, trata de explicar la manera en que las personas asignan un factor de casualidad a los acontecimientos tomando como base ya sea su propio comportamiento o el de otros individuos y por último la teoría de la auto percepción en

donde se interpretan las inferencias o juicios que hacen los individuos acerca de las causas de su propio comportamiento. Esta teoría sugiere que las actitudes se desarrollan conforme los consumidores examinan y juzgan su propio comportamiento, para entender la teoría es conveniente distinguir entre las atribuciones internas y las externas.

El aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimiento y la experiencia, respecto de las compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. Salomón (2008) asevera que los signos se relacionan con los objetos de tres formas: pueden asemejar objetos, estar conectados con ellos o vincularse de forma convencionales a ellos. Un icono es un signo que se asemeja al producto de alguna manera, un índice es un signo que está conectado con un producto, un símbolo es un signo está relacionado con un producto a través de asociaciones convencionales acordadas.

La semiótica es importante para entender el comportamiento del consumidor, ya que la gente utiliza productos para expresar sus identidades sociales.

El aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares (Schieffman, 2010).

2.6.2. Elementos presentes en el proceso de la percepción

La percepción es el resultado de dos clases diferentes de insumos que interactúan para figurar las imágenes que cada ser humano experimenta, los insumos que recibimos del

medio ambiente externo, como los estímulos físicos, además otro tipo de insumos los suministran los individuos mismos en ciertas predisposiciones (expectativas, motivaciones, y aprendizajes) basadas en la experiencia anterior.

En el proceso de la percepción se incluyen elementos, con funciones específicas e importancia esencial, la combinación de los dos tipos de insumos diferentes entre sí genera en una imagen muy íntima y muy personal por lo cual se menciona que:

La sensación, es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo, este es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentimientos mientras que los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oído, nariz, boca y piel) que reciben los insumos sensoriales, donde sus funciones consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar con lo que se percibe el color, el olor, el sabor, el sonido y el tacto cabe mencionar que el color tiene importantes connotaciones sensoriales los cuales pueden ser medidos mediante el umbral absoluto: este es el nivel más bajo que un individuo puede experimentar, se empieza a detectar entre “algo” y “nada” diferente del umbral diferencial: es la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares (Shieffman, 2010).

Los estímulos constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo. Los dos tipos de estímulos más importantes están relacionados con la mercadotecnia y el entorno (influencias sociales y culturales) los cuales se dividen en físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en los consumidores, el producto y sus componentes (empaquete, contenido, propiedades físicas) son estímulos primarios (o intrínsecos), las comunicaciones diseñadas para influir en el comportamiento del consumidor son estímulos secundarios (o extrínsecos) que

representan el producto, ya sea por medio de palabras, fotografías y símbolos a través de otros estímulos asociados con el producto (Assael, 1999).

Con lo que se percibe el color, el olor, el sabor, el sonido y el tacto cabe mencionar que el color tiene importantes connotaciones sensoriales considerando la preponderancia de los logos. Las características del consumidor que afectan la percepción son dos: la capacidad para distinguir entre un estímulo y otro y la propensión a generalizar de un estímulo a otro (Assael, 1999).

Salomon (2013) Define dos términos similares, el umbral absoluto *“como la intensidad más baja de un estímulo que puede registrar el cerebro de una persona a través de un canal sensorial, se refiere a la mínima cantidad de estimulación que puede detectar una persona un canal sensorial determinado”* y a el umbral diferencial como *“la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre estímulos”* (p.57).

La diferencia mínima que se detecta entre dos estímulos se le conoce como diferencia apenas perceptible (DAP). Lo que determina que un estímulo se registre es la diferencia relativa entre el nivel de decibeles de la conversación y su entorno, más que el volumen absoluto de la conversación (Salomon, 2013).

La selección perceptual es la elección de determinados estímulos, depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: La experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que estas afecta sus expectativas y sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses etc. ;) cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo (Shieffman, 2010).

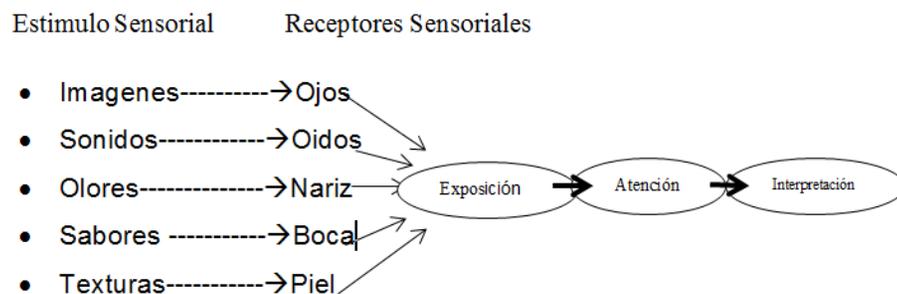
A si se afirma que los sentidos están expuestos a una gran cantidad de información en todo momento; la intensidad de los estímulos se mide en unidades, la de un olor puede

medirse por la concentración del estímulo en una sustancia o en el aire, la intensidad de los estímulos sonoros puede medirse en decibeles y frecuencias, y la de color puede calcularse por sus propiedades, como luminosidad, saturación y tonalidad. En el área del tacto la intensidad de estímulo se puede evaluar en términos de libras u onzas de presión (MacInnis, 2010).

2.6.3. Proceso de la percepción

Las personas pasan por las etapas de procesamiento de la información en las cuales los estímulos entran y se almacenan, tal como se muestra en la Figura 4, a manera de tres etapas, la de exposición, atención e interpretación las cuales integran el proceso total de la percepción en general. Recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual como se muestra en la figura iniciando con la exposición, ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo (Salomón, 2008).

Figura 4. El proceso de la percepción



Fuente: Elaboración propia con base en Salomón (2008).

Y esta es la etapa en el proceso por el que el consumidor entra en contacto físico con un estímulo. Por mencionar los estímulos del marketing son mensajes o información acerca de los productos o marcas y otras ofertas comunicadas, ya sea por el mercadólogo a través de anuncios, personal de ventas, símbolos de marca, empaques, señalamientos, precios, etc., o por fuentes ajenas al marketing, como los medios de comunicación o información de boca en boca.

La exposición selectiva sucede debido a las creencias de la gente influyen en lo que escucharán o leerán, asegura que los consumidores reciban la información más relevante mientras que la defensa perceptual, protege al individuo de los estímulos amenazadores o contradictorios mientras que la organización selectiva ocurre cuando se acomoda la información para que se ajusten con sus creencias, también la interpretación selectiva acontece para que las percepciones sean congruentes a las creencias y a las actitudes previas; relacionados al equilibrio perceptual el cual es la conciencia entre la información que reciben y sus creencias previas en la relación, tal consistencia asegura que el escenario psicológico este en equilibrio (Assael, 1999).

La siguiente etapa es la atención, se realiza un proceso donde un individuo asigna parte de su actividad mental a un estímulo, destacan entre sus características que es selectiva, significa que el ser humano decide en que quiere concentrarse, capaz de dividirse, esto es que puede distribuir los recursos de atención en unidades y asignarlos a su voluntad y es ilimitada, aunque la atención se pueda dividir, es posible atender a múltiples cosas solo se procede de manera relativamente automática, bien practicada y sin esfuerzo para convertirse en una de las formas más poderosas de percibir un estímulo personalmente relevante que apele a sus necesidades, valores emociones o metas (MacInnis, 2010).

La alerta perceptual es un factor de este tipo los consumidores son más propensos a concientizarse de estímulos que se relacionan a sus necesidades y ven lo que desean ver, y no lo que quiere ver a través de la defensa perceptual, mientras que en el proceso de la habituación el estímulo pierde sus capacidades captadoras de atención en virtud de su familiaridad (Salomón, 2008).

La interpretación del estímulo es la manera que el mismo es percibido con respuesta con otros eventos, sensaciones o imágenes, los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen en su entorno como sensaciones separadas y discontinuas; más bien, suelen organizarlas en grupos y los perciben como un todo unificado. Las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos con lo que ayuda a simplificar la vida del ser humano (Shieffman, 2010).

La psicofísica es la ciencia que estudia de forma en que el ambiente físico se integra a nuestro mundo personal y subjetivo. El principio básico de la organización es la integración lo cual significa que los consumidores reciben varios estímulos como un conjunto organizado. Tal organización simplifica el procesamiento de la información y proporciona un significado integrado para los estímulos. Dichos principios se han derivado de la psicología de la Gestalt. Los principios de la psicología Gestalt son aplicables de manera directa a la estrategia de la mercadotecnia, pues proporcionan un marco de referencia para la interpretación de los mensajes publicitarios como un conjunto integrado.

Assael (1999) plantea principios relacionados con la forma en que los estímulos se organizan estos son: figura y fondo, cierre, agrupación y sesgo del todo. El principio de semejanza, indica que los consumidores tienden a agrupar objetos que comparten características físicas similares. El principio de figura y fondo sugiere que las personas

interpretan los estímulos entrantes en contraste con su estímulo que se registran en nuestros receptores sensoriales. Los individuos tienden a organizar sus percepciones en relaciones de figuras y fondo, y la forma en que este proceso ocurre determina como se interpreta el estímulo.

MacInnis (2010) describe los siguientes principios; el cierre se refiere a que los individuos tengan la necesidad de organizar sus percepciones de manera que formen un todo significativo; mientras que el agrupamiento se refiere a que solemos agrupar los estímulos para formar una impresión o imagen unificada, con lo cual es más fácil procesarlos y el sesgo del todo es la tendencia a percibir más valor en un todo que en las partes combinadas que lo componen, es el principio que consiste en que los consumidores perciben como valioso.

La experiencia, que es el resultado de adquirir y procesar la estimulación al paso del tiempo, es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que una persona acepta. Cada uno de los órganos receptores realizan un proceso distinto al momento de percibir; a través de la vista, la percepción relaciona el tamaño y la forma, el diseño de letras, el color, el efecto del color en las respuestas psicológicas y estados de ánimo y el color junto con el agrado; a través del oído el sonido representa otra forma de información sensorial en donde la intensidad auditiva es determinante; a través del olfato los olores producen respuestas psicológicas y emocionales mientras que a través del tacto, es un aspecto muy importante de muchos productos y servicios aunque las referencias táctiles individuales varían. Los consumidores perciben un estímulo mediante uno de sus cinco sentidos; visión (a través de estímulos de tamaño y color), oído (a través de la intensidad, tono, ritmo, y otras características del sonido), gusto (en especial para alimentos y bebidas), el olfato (el cual afecta respuestas, estados de ánimo, y agrado).

Los umbrales perceptuales determinan el punto al que se perciben estímulos (Shieffman, 2010).

2.6.4. Factores personales de la elección y de la selección de estímulos

La experiencia, que es el grado de adquirir y procesar la estimulación al paso del tiempo, es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que acepta una persona. Existen filtros perceptuales basados en experiencias pasadas, que influyen en lo que decidimos procesar; la alerta perceptual es un factor de este tipo, la cara opuesta de la alerta perceptual es la diferencia perceptual. Esto significa que la gente ve lo que desea ver, y no lo que no quiere ver. Si un estímulo nos amenaza de alguna forma, es probable que no procesemos o que distorsionemos su significado para que resulte más aceptable (Salomón, 2013).

Otro factor es la adaptación, es decir, el grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a largo plazo del tiempo. El proceso de la adaptación ocurre cuando los consumidores dejan de prestar atención a un estímulo porque les resulta demasiado familiar. Existen varios factores que fomentan la adaptación tales como: la intensidad, la duración, la discriminación, la exposición y la relevancia.

Factores de la selección de estímulos: Las características del propio receptor del estímulo determinan en gran parte lo que se atiende y lo que se ignora, como la magnitud, el color, la posición, la novedad y la interpretación que se refiere al significado que asignamos a los estímulos que perciben y también varían en cuanto a los significados que otorgan a dichos estímulos.

Los seres humanos en general somos los culpables de que el medio ambiente se deteriore, por todo lo que se adquiere sea necesario o no, debido a esto se han generado

movimientos en pro del cuidado de medio ambiente, cambiando la forma de consumir mediante productos ecológicos lo que ha sido considerado como uno de los grandes campos para la RSC y para las empresas un desafío en la participación e involucramiento en temas pues no puede pasar desapercibidos en el entorno en el que cada negocio se desarrolla. De acuerdo a estudios realizados se encontró que los factores que influían a los consumidores son: demográficos, conocimientos, valores, actitudes y comportamientos (Laroche, 2008).

Vivimos en un mundo en donde existen normas que nos indican que hacer, que pensar y cómo actuar, programándonos para actuar de una forma determinada, quien las rompe o intenta cambiarlas son mal vistas y no aceptadas en la sociedad en particular en el mercado existen reglas dictadas, es por esto que el movimiento llamado resistencia busca defender la subjetividad de los individuos (Mikkonen, 2011).

Cuando se consume algo, es porque el consumidor así lo decide y no por que se indique la compra, se deberían hacer compras responsables, básicamente es a lo que se refiere la resistencia de la subjetividad, cada individuo debe de decidir por sí mismo y no seguir el modelo del consumismo, este debe de romper el esquema tradicional del mercado, más no el mercado cambiar al consumidor.

2.6.5. La organización de los estímulos

Uno de los factores que determina la manera en la que se interpretará un estímulo es su supuesta relación con otros acontecimientos, sensaciones o imágenes presentes en la memoria. El cerebro tiende a relacionar las sensaciones que llegan con otras que ya se encuentran en la memoria a partir de principios que organización fundamentales (Salomón, 2013).

Tres conceptos básicos se derivan del condicionamiento clásico:

- Repetición: aumenta la fuerza de la asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo no condicionado, y vuelve más lento el proceso de olvido
- Generalización del estímulo y,
- Discriminación entre estímulos.

Los seres humanos son muy selectivos en cuanto a los estímulos que “reconocen”; organizan de manera subconsciente los estímulos que aciertan a reconocer, de acuerdo con los principios psicológicos aceptados en forma generalizada, e interpretan dichos estímulos de forma subjetiva según sus necesidades, expectativas y experiencias personales (Schieffman et al., 2010).

La adaptación, la manera en los consumidores a un tiempo determinado siguen captando algún estímulo continúan percatándose pero ya no ponen la suficiente atención debido a que el estímulo ya es conocido, por lo que cae en la habituación y siendo así necesitara de estímulos con más intensidad para percatarse de él (Salomón, 2013).

2.7. Toma de decisiones.

Tradicionalmente, los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les sea posible con lo que ya conocen acerca del producto, ponderan de forma esperada la ventajas y desventajas y cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria (Salomón, 2008).

El primer paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor supone el reconocimiento del problema, después, el consumidor busca información para resolverlo,

ya sea internamente en su memoria, o en fuentes externas. Una vez estimulado el reconocimiento del problema, el consumidor suele comenzar con el proceso de toma de decisiones para resolver el problema, por lo general es la búsqueda interna; pues casi toda toma de decisiones implica cierto tipo de procesamiento memorístico. Los consumidores tienen almacenada en su memoria una variedad de información, sentimientos y experiencias pasadas que se pueden reconocer cuando se toma una decisión (MacInnis, 2010).

El proceso a través del cual los interesados consumen debe comprenderse para desarrollar las aplicaciones estratégicas, se lleva a cabo a través de diferentes tipologías como puede ser:

1. La extensión de la decisión de que se toma: esta dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca.
2. El grado de involucramiento en la compra: la cual describe una serie continúa de compras con un alto nivel de involucramiento hasta las de bajo nivel de involucramiento. Las compras de alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor y los riesgos financieros sociales y psicológicos no son tan grandes (Assael, 1999).

La decisión, es un proceso de aprendizaje, desde luego altera a las probabilidades de que se elija la misma opción la próxima vez que surja la necesidad de tomar una decisión similar y así sucesivamente.

Pasos para la toma de decisiones:

1. La manera de como los consumidores reconocen el problema o la necesidad de un producto.
2. Su búsqueda de información sobre opciones de productos.
3. La forma en que evalúan las alternativas para tomar una decisión.

En ocasiones el proceso de toma de decisiones es casi automático: parece que hacemos juicios apresurados con base en información escasa. Este intenso proceso de toma de decisiones se complica aún más en el entorno actual, donde tenemos demasiadas opciones para elegir. Sin embargo, para muchos consumidores modernos, uno de los problemas más grandes consiste en tener muy pocas opciones, sino en tener demasiadas. Esta abundancia de posibilidades se conoce como hiper opciones de consumo, una situación en la cual una gran cantidad de opciones disponibles nos obliga a tomar decisiones de forma repetida, de tal modo que agota la energía psicológica y disminuye nuestra capacidad para tomar decisiones inteligentes.

Los investigadores piensan en términos de un extremo representa la toma de decisiones habitual y el otro la solución exhaustiva de problemas. Las decisiones que implican una resolución exhaustiva se acercan más a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones, este proceso suele iniciarse con un motivo muy importante para el auto concepto. El consumidor siente que la decisión final entraña cierto nivel de riesgo.

La solución limitada de problemas suele ser más directa y sencilla. Los compradores no están tan motivados para buscar la información o para evaluar cada alternativa de manera rigurosa, sino que emplean reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas. Estos atajos cognoscitivos les permiten recurrir a lineamientos generales, en vez de tener que comenzar desde cero cada vez que toman una decisión así, en la toma de decisiones habitual tanto la solución exhaustiva de problemas como la

limitada implican cierto grado de búsqueda de información y deliberación. Sin embargo, en el otro extremo del continuo reside la toma de decisiones habitual, donde las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente (Salomon, 2013).

Por otro lado en la toma de decisiones compleja, los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa; asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan las marcas en comparación con otros tipos de situaciones. Ocurre cuando los consumidores están involucrados con el producto y se demora cuando se tienen que considerar demasiadas características y presentaciones para la compra de un producto. Tal confusión significa que la toma de decisiones compleja también necesita de la habilidad del consumidor para procesar la información.

Los beneficios que buscan los consumidores y sus actitudes acerca de las marcas están parcialmente condicionados por sus características, sus datos demográficos, estilos de vida y personalidades. Las características del consumidor juegan un papel importante en la estrategia de la mercadotecnia tal como son: los motivos del consumidor los cuales son impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades; el impulso de la motivación afecta directamente a los criterios específicos de beneficio que los consumidores utilizan para evaluar las marcas; el escenario psicológico del consumidor donde se refleja el estado de ánimo del individuo en el momento en que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos.

El contexto de la toma de decisiones del consumidor se dirige hacia las evaluaciones de la marca, del producto o de la tienda continuando con el escenario psicológico está constituido por dos componentes: los beneficios buscados y las actitudes con respecto de la marca son los factores que los consumidores consideran para decidirse por una marca

u otra. Los criterios más importantes se relacionan con la economía y la confiabilidad del servicio no obstante, hay otros criterios, como el desempeño (Assael, 1999).

2.8. Dimensiones: Económica y Filantrópica

La responsabilidad social de la empresa tiene dos dimensiones:

- Una dimensión interna: que afecta a sus trabajadores, su impacto medioambiental, la gestión de las materias primas y sus condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos.
- Una dimensión externa: que abarca a la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas, etc., en otras palabras, los denominados stakeholders o partes interesadas que no son otros que colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como socialmente responsable (García, 2011).

De acuerdo a Carroll (1979) la RSE puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantropías que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. En primer término se encuentra la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad, que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades como incentivo y recompense a su eficiencia y eficacia mediante la producción y venta de bienes y servicios.

La dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad, que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan la normas sociales (Díaz, 2008).

La filantropía, etimológicamente, se le define como el amor a la humanidad o al género humano. Este término fue acuñado por Flavio Claudio Juliano² que restituyó el paganismo en su imperio imitando los modelos cristianos: la filantropía cumplía la función de la caridad cristiana. Los filántropos son quienes normalmente hacen donativos a organizaciones humanitarias o comunidades, trabajan para ayudar a los demás sin fines lucrativos. La idea de filantropía está vinculada a la beneficencia, la caridad y al trabajo de voluntariado, apoyando a instituciones que intentan mejorar la calidad de vida de algunas personas. La idea de la inversión social, entendida como una de las competencias de la Responsabilidad Social Corporativa, no es competir con nadie, sino encontrar prácticas comunes que beneficien a la comunidad y, por ende, a la empresa como parte de ella. El compromiso duradero sumado a la implicación activa, son elementos indispensables para el desarrollo social, humano e institucional dentro del tejido comunitario. Si no entendemos la profunda interrelación entre estos tres ámbitos (social, humano e institucional), es muy difícil crear una salida digna a los problemas y necesidades sociales (Berti, 2007).

En el ámbito económico aborda los aspectos relacionados con la ética y el buen gobierno, la eficiencia operacional, la capacidad de innovar, la evaluación de la cadena de suministro, la transparencia, o la acción social de las organizaciones (Roadmap Excelencia y Responsabilidad, 2010).

Por otro lado García (2011) menciona a la responsabilidad económica como *“generar beneficios y ser rentable. Es la base sobre la que se cimientan el resto de las responsabilidades. Constituye la base de su existencia. Sin ella no tiene sentido la producción y generación de productos y servicios que la sociedad precise”* (p. 33).

² Emperador de Roma del año 361-363.

Las empresas son creadas para el beneficio de una sociedad y es la sociedad quien decide brindar el apoyo o no a la empresa. La importancia de la dimensión económica es elemental en las empresas ya que todas las demás están basadas en esta y sin ella las demás no podrían realizarse. Las obligaciones socialmente responsables de las empresas se deben de cumplir simultáneamente dependiendo de su necesidad y tomando en cuenta su importancia. El objetivo es generar dinero como sea posible, pero debe de estar dentro de los límites de la ley y la costumbre abarcando los componentes económicos, legales y éticos.

La prioridad de una empresa es generar ganancias, partiendo de ello se da el cumplimiento de las demás obligaciones sociales, su objetivo no es ser altruista, sino que el altruismo es tomado en forma de estrategias. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico (Geva, 2008).

CAPÍTULO TERCERO

METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO

En este capítulo se abordaran el método utilizado a lo largo del proceso del desarrollo del trabajo, en el cual se empleó la metodología cuantitativa-descriptiva, se aplicaron 238 encuestas a los alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro, las cuales permitieron consolidar los resultados obtenidos.

3.1. Descripción del Problema

Debido a que en tiempos recientes se ha convertido en un tema relevante el desarrollo social y al mismo tiempo los perjuicios que causa al medio ambiente, por ello, un importante número de empresas están contribuyendo y realizando prácticas con las que pretenden convencer a la sociedad de que no únicamente existen para generar utilidades sino que también contemplan en su existir la postura de contribuir a la sociedad y al entorno de manera amigable, ya que de alguna u otra manera cualquier actividad comercial o industrial trae consecuencias y es donde las empresas buscan reducir el impacto a través de la partes interesadas directamente o de la sociedad en general.

3.2. Tipo de investigación

El método utilizado fue la investigación aplicada ya que con los resultados obtenidos en las encuestas practicadas se tendrá como beneficio información, donde se podrá cuantificar la percepción sobre el conocimiento e importancia de la responsabilidad social

de los estudiantes de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Así mismo, también se aborda un problema, identificándolo y proponiendo la solución de este, ya sea en forma parcial y/o total en donde se contribuirá a brindar información al público en general que tenga interés en el tema.

3.3. Desarrollo del método

El estudio presenta un enfoque hipotético - deductivo y está relacionado con la estrategia cuantitativa de la investigación dado que obliga a combinar la reflexión para la formulación de la hipótesis y llegar a la deducción pasando por cada uno de los pasos del método (observación, creación de una hipótesis, deducción y verificación). El proyecto es descriptivo, ya que solo se pretende caracterizar y/o medir la variable de estudio.

De igual manera está presente el método cuantitativo, consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa en este caso de los estudiantes de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) utilizando la recolección de datos a través de las encuestas aplicadas y analizándolas para contestar la pregunta de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de estadística para establecer con exactitud la información obtenida.

El objetivo general es:

Determinar cuál es la percepción del consumidor mexicano con respecto a las acciones de responsabilidad social empresarial de acuerdo a las dimensiones económica y filantrópica.

Como objetivos específicos fueron establecidos los siguientes:

- Identificar si existe una inclinación por parte de los consumidores a favor de las empresas que son socialmente responsables al momento de su compra.
- Comprobar el grado de conocimiento de los consumidores en cuanto a dos tipos de responsabilidad social: económica y filantrópica
- Determinar a cual responsabilidad le dan mayor importancia, si a la responsabilidad económica o la filantrópica. Para conocer que tan conscientes e informados son los consumidores al realizar sus decisiones de compra, es decir
- Definir en qué medida las dimensiones económica y filantrópica influyen en los consumidores para elegir entre las marcas y empresas por sus prácticas de RSC.

De acuerdo a los objetivos planteados se presentan las siguientes hipótesis con el fin de corroborar los resultados.

H1= Los consumidores tienen una inclinación por la empresas socialmente responsables además están informados y toman importancia a la RSE de manera consiente y esto influye en la compra al momento de la tomar la decisión.

H2= Los consumidores se inclinan por las empresas socialmente responsables que consideran en sus acciones tanto la responsabilidad filantrópica como la económica.

3.4. Lugar y tiempo

La recolección de datos se llevó a cabo en el Posgrado de las Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad. El periodo del estudio fue del primero de octubre del 2013 al 30 de agosto de 2014.

3.5. Diseño

El diseño de la investigación tuvo un alcance descriptivo. No fue experimental transeccional ya que no se manipularán las variables de estudio y además porque el estudio se desarrollará en un punto específico de la línea del tiempo. El diseño descriptivo es debido a que se buscará tener la medición y/o caracterización precisa de la variable a evaluar en general su objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.

3.6. Población de interés.

La población de interés fueron los estudiantes de los programas de las Maestría en Administración, Maestría en Estrategia de Negocios Internacionales, Maestría en Gestión de la Tecnología y Maestría en Impuestos que se imparten en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro.

3.7. Marco muestral

La base de datos de cada programa se tomó como base y referencia para identificar el número de estudiantes de maestría que actualmente están inscritos en la Facultad.

3.8. Unidad de análisis

Estudiantes de maestría de la Facultad con las siguientes características:

- Estudiantes vigentes regulares, y
- Que estén activos laboralmente.

3.8.1. Tipo de muestreo

El planteamiento contempla el muestreo probabilístico, donde todos los estudiantes con las características antes señaladas, tendrán la misma probabilidad de participar en la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

3.8.2. Tamaño de muestra

La determinación del tamaño de la muestra se efectúa tomando en cuenta la fórmula para poblaciones infinitas y, posteriormente, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas. En el primer caso, se considera un 95% de nivel de confianza (1.96); un margen de error del 5% y un valor de “p” y “q” del 50%.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Una vez obtenido este resultado y conociendo la población de estudiantes de la FCA, se procede a aplicar la siguiente formula. Asumiendo una población de estudiantes de posgrado, que para el caso la Facultad son 621 individuos:

$$n' = \frac{1}{\frac{1}{N} + \frac{1}{N}} = \frac{1}{\frac{1}{621} + \frac{1}{384}} = 237.27$$

Entonces, el tamaño de muestra para esta investigación y considerando los elementos señalados anteriormente, el número de estudiantes es de 237. El margen de error se fijó en el 5% para hacer el ajuste del tamaño de muestra a aproximadamente 238 individuos a muestrear. Mientras más bajo sea el margen de error, el tamaño de muestra se incrementará y viceversa.

3.8.3. Selección de la muestra

Considerando el tipo de muestreo probabilístico, la selección de la muestra tiene el propósito de que la participación de los estudiantes de posgrado, en sus diferentes programas y en cada institución, sea proporcional y, de ser posible, dentro de cada programa. Para ajustar la participación de estudiantes por cada programa, se genera el factor de ajuste y éste se aplica a cada programa para obtener la participación de estudiantes por programa:

Factor de ajuste FCA - UAQ:

$$\text{Factor de Ajuste} = \frac{n'}{N} = \frac{237.27}{621} = .3820$$

Tabla 1. Muestra por programa académico

Programa académico	Alumnos	Factor de ajuste	Muestra	Muestra definitiva
Maestría en Administración	510	0.3820	194.82	195
Maestría en Estrategia de Negocios Internacionales	2	0.3820	.764	1
Maestría en Gestión de la Tecnología	29	0.3820	11.07	11
Maestría en Impuestos	80	0.3820	30.56	31
Total general (Maestría)	621		237.22	238

Fuente: Elaboración propia.

En la (Tabla 1) anterior se observan las cantidades de alumnos pertenecientes a cada programa y otras cifras resultado de los ajustes, así como también la cantidad de elementos muestrales por cada uno.

Se efectuó una prueba piloto con 41 encuestas, a efecto de realizar la validación (Tabla 2). Determinando .816 en Alpha de Cronbach.

Tabla 2. Validación global.

		N	%
Cases	Validos	41	100.0
	Excluidos d(a)	0	.0
	Total	41	100.0

Cronbach's Alpha	N of items
.816	25

Fuente: Elaboración propia (SPSS).

3.8.4. Variables

La percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial es la variable a evaluar tanto el conocimiento y la importancia que se tiene de ella, a través de las conjeturas de los estudiantes a nivel posgrado de diferentes maestrías por medio de lo que ellos perciben y conocen acerca del tema.

3.8.5. Indicadores

Los indicadores que forman parte de la variable son el conocimiento y la importancia que los estudiantes le otorgan a la responsabilidad social con base a 5 dimensiones: económica, ética, legal, social y el aspecto ambiental. Por cada dimensión se incluyen cuatro indicadores. Estos indicadores están incluidos en los supuestos que integran el instrumento de medición.

3.8.6. Recolección de datos

La técnica que se empleó para recabar información fue la del cuestionario en donde el instrumento utilizado fue el cuestionario para la recolección de datos que proporcionaron los estudiantes de las diferentes maestrías.

El cuestionario se diseñó en tres secciones (Anexo 1). En la primera parte se solicitó al encuestado los datos personales relacionados con: nombre de la empresa en que labora, antigüedad en su puesto de trabajo, edad, sexo, área académica de su licenciatura, puesto actual de trabajo, nivel socioeconómico, lugar de residencia dentro de su ciudad.

La segunda sección verifica el grado de apoyo o compromiso del estudiante de posgrado con las empresas que son socialmente responsables a través de preguntas encaminadas hacia acciones y convicciones en donde la medición se efectúa por medio de cinco suposiciones: 1) muy en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) de acuerdo y 5) muy de acuerdo.

En la última sección, se verifica la percepción (conocimiento e importancia) que los estudiantes le otorgan a la responsabilidad social por medio de la cuestión a diferenciar y ubicar a empresas que cuentan con distintivo de ERS o que sin embargo no cuentan con dicho distintivo pero que las perciben como Socialmente Responsables. Esta encuesta se aplicó durante los horarios de clases de los estudiantes.

Esta sección está integrada por cinco dimensiones (económica, legal, ética, social y ambiental) en total, se incluyen 20 acciones (Anexo 1).

3.8.7. Codificación de la información

Para el cuestionario, se asignaron códigos numéricos a cada pregunta y a cada opción de respuesta.

- El nombre de la empresa, tuvo como fin identificar cual era el sector al que pertenece la institución de trabajo la cual se codifico como: 1) Privada, 2) Pública y 3) Social.
- Antigüedad y edad se utilizaron números consecutivos.
- Género: 1) Femenino y 2) Masculino
- El programa al que pertenece el estudiante se asignaron para la maestría Gestión de la Tecnología el número 1), Maestría en Estrategia de Negocios Internacionales con el 2), Maestría en Administración 3) y, para la Maestría en Impuestos 4).
- En el área académica se enumeraron de la siguiente manera las opciones: Ciencias exactas 1, Ciencias de la salud 2, Ciencias Jurídicas y del Derecho 3, Ciencias Naturales 4, Filosofía y Artes 5, Ciencias Sociales 6, Ciencias Agronómicas y veterinarias 7, Ciencias de la Computación 8, Ingenierías 9, Otras 10
- Para el puesto de trabajo: Gerencia 1, Director 2, Leader 3, Jefe de Departamento, Supervisor 5 y Otros 6.
- En el rango de ingresos el código fueron los siguientes: 0.00-2,699.00 1), 6,800.00-11,599.00 2), 35,000.00 – 84,999.00 3), 2, 700.00 – 6,799.00 4), 11,600.00 -34,999.00 5) y 6) 85,000.00 o más.
- Para codificar las empresas percibidas como socialmente responsables con distintivo se seleccionaron las más mencionadas siendo estas codificadas así:

- No contestó 0,
- Bimbo 1,
- Bombardier Aeroespace México 2,
- Coca-Cola 3,
- Colgate Palmolive 4,
- Danone 5,
- Effem México 6,
- General Electric 7,
- Kellog's 8,
- Mabe 9,
- Nestlé 10,
- Siemens 11,
- Telmex 12,
- Wal-Mart 13,
- Protec And Gamble 14
- Diversas (no incluidas en el listado anterior) 15.

En la segunda sección, se verifica el grado de apoyo o compromiso del estudiante de posgrado con las empresas que son socialmente responsables a través de preguntas encaminadas hacia acciones y convicciones en donde la medición se efectúa en escala Likert, por medio de cinco suposiciones: 1) muy en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) de acuerdo y 5) muy de acuerdo. Los datos se han procesado a través del software SPSS.

3.8.8. Análisis de la información

El análisis es descriptivo para la primera sección de investigación, es decir, para el aspecto cuantitativo. En este caso, se presentarán los resultados generales de la muestra y de cada dimensión abordada en esta tesis.

CAPÍTULO CUARTO

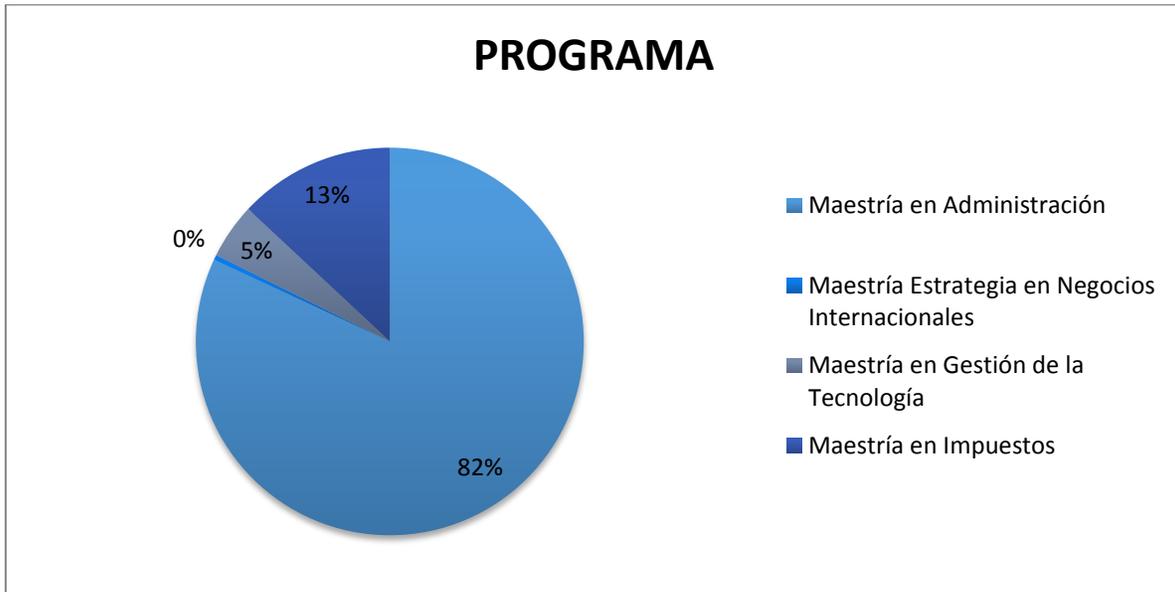
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Los resultados que se presentan en este apartado, corresponden al análisis descriptivo efectuado de los datos recolectados a través de las encuestas aplicadas a los estudiantes del Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAQ, con el fin de recabar información acerca de la percepción del consumidor respecto a la Responsabilidad Social Corporativa.

Los datos obtenidos son representados en gráficas, con las que se muestran los resultados de las 238 encuestas aplicadas a los alumnos de los posgrados en la Maestría en Administración, Maestría en Estrategia de Negocios Internacionales, Maestría en Gestión de la Tecnología y Maestría en Impuestos.

La representación gráfica (Figura 5) presenta el número de alumnos que fueron encuestados en los diversos programas dentro de las diferentes Maestrías ocupando el mayor porcentaje la Maestría en Administración con un total de 195 alumnos encuestados cubriendo del 82% de la muestra, 31 alumnos encuestados de la Maestría en Impuestos abarcando el 13% y un 5% equivalente a 11 alumnos de la Maestría en Gestión de la Tecnología además de un solo encuestado de la Maestría en Estrategia en Negocios Internacionales.

Figura 5. Programa al que pertenecen los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Las características de los encuestados, respecto a la edad, sexo y antigüedad laboral se pueden ver enseguida (Tabla 3). La mayoría de los encuestados tienen entre 26 y 30 años, esto es 89 personas. De los 238 encuestados 4 personas no brindaron la información de su género, esto representa el 2%, mientras que 119 estudiantes son de sexo femenino equivalente al 50% y 115 son del sexo masculino equivalente al 48%. Las últimas columnas muestran la antigüedad laboral, los encuestados respondieron en el rango más bajo de 1 a 3 años donde se muestra una mayor cantidad, esto es 133 personas y sólo 48 entre 4 y 6 años.

Por tanto, la mayoría de los encuestados son jóvenes estudiantes entre los 25 años y 40 años de edad, en su mayoría con poca antigüedad laboral, rebasando ligeramente la cantidad de mujeres encuestadas.

Tabla 3. Información general de los encuestados

Edad	Cantidad	Sexo	Cantidad	Antigüedad	Cantidad
No contestó	17	No contestó	4	No contestó	22
de 20-25 años	44	Femenino	119	de 1-3 años	133
de 26-30 años	89	Masculino	115	de 4-6 años	48
de 31-35 años	45			de 7 -9 años	18
de 36-40 años	23			de 10-12 años	8
de 41-45 años	11			de 13- 15 años	3
de 46-50 años	6			de 15 a más	6
de 51 años a más	3				

Fuente: Elaboración propia.

Se complementa la información sociodemográfica (Tabla 4), en este caso muestra en cantidad y en porcentaje iniciando con la definición del sector de la empresa en la que laboran los encuestados, clasificadas en públicas privadas y sociales, en donde consecutivamente el 21% de las empresas son públicas, el 64% es del sector privado y solo un 1% es del social. Los principales puestos que ocupan dentro de las organizaciones en donde 40 personas fungen en el puesto de gerente, 23 son líderes, 52, son jefes de departamento, 14 son supervisores y 87 personas tienen un puesto diferente a los anteriores. Siguiendo con el rango de salario, de acuerdo con los parámetros planteados: 0.00 - 2,699.00 donde 13 encuestados seleccionaron la opción equivalente al 5%; 65 personas ganan entre 2,700.00 y 6,799.00; continuando con el rango de 6,800.00

- 11,599.00 en donde el 14% de los 238 encuestados dijeron que ganan esta cantidad; 16 estudiantes de posgrado señalaron que ganan de 11,600.00 a 34,999.00 con un 7%; 103 personas indicó que ganan entre 35,000.00 - 84,999.00 la mayoría equivalente a un 44%, lo que muestra que los estudiantes de maestría ocupan puestos de medios y altos mandos.

Tabla 4. Información Sociodemográfica.

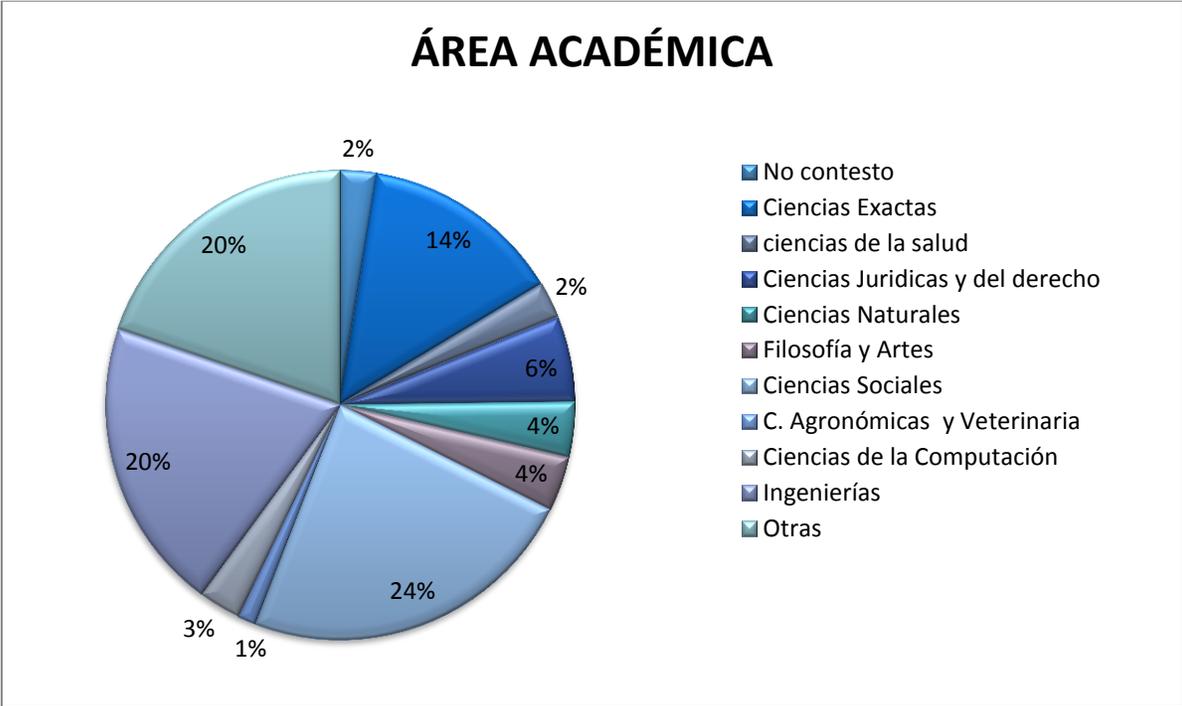
Empresa	Cantidad %	Puesto de trabajo	Cantidad %	Rango de Ingreso	Cantidad %
No contestó	32	No contestó	4	No contestó	4
	14%		2%		2%
Pública	51	Gerente	40	0.00-2,699.00	13
			17%		5%
Privada	21%	Director	18	2,700.00-6,799.00	65
	152		7%		27%
Social	64%	Leader	23	6,800.00-11,599.00	33
	3		10%		14%
	1%	Jefe de Depto.	52	11,600.00-34,999.00	16
			2%		7%
		Supervisor	14	35,000.00-84,999.00	103
			6%		44%
		Otro	87	85,000.00 o más	2
			32%		1%

Fuente: Elaboración propia.

Enseguida se ilustra a manera de porcentaje el área académica a la que pertenece su licenciatura de los encuestados (Figura 6), teniendo opciones anteriormente agrupadas

como el número 1, se encuentran las ciencias exactas, 2 ciencias de la Salud, 3 Ciencias Jurídicas y del Derecho, 4 Ciencias Naturales, 5, Filosofía y Artes, 6, Ciencias Sociales, 7 Ciencias Agronómicas y Veterinaria, 8 Ciencias de la Computación, 9 ingenierías y 10 otra, los encuestados que no proporcionaron la información también fueron contemplados teniendo estos un 2% del total. La cantidad más baja a la que pertenecen carreras fue la de Ciencias agronómica y Veterinaria con el 2%; Ciencias de la Salud el 3%; de las personas encuestadas mencionó que su carrera pertenece a Ciencias de la Computación; siguiendo con el 4% la opción 5 y 6 Filosofía y Artes, así como Ciencias Sociales; el 6 % se encuentran en las Ciencias Jurídicas y del Derecho; Ciencias Exactas con el 14%; con el 20% se encuentra la opción de ingenierías y otras; para terminar con el 24% Ciencias Sociales.

Figura 6. Área académica de la licenciatura a la que pertenecen



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de la (Tabla 5) es cuantificar la descripción de la tercera parte del cuestionario donde se tiene por objetivo recabar información acerca de que empresas son percibidas como socialmente responsables y que cuenten con un distintivo oficial. Fueron clasificadas las principales 15 empresas con más menciones; en la categoría (otras empresas) se contempla la opción de las empresas mencionadas pero que no tuvieron la suficiente cantidad de menciones para clasificarlas en las más relevantes. Se pudo observar que una buena parte de los encuestados no distingue empresas socialmente responsables.

Dentro de las 15 empresas con mayor número de menciones, se tienen las siguientes (Tabla 5): Bimbo, Bombardier Aerospace México, Coca-Cola, Colgate Palmolive, Danone, Effem México, General Electric, Kellogg's, Mabe, Nestlé, Siemens, Telmex, Wal - Mart y Protec and Glamble son mencionadas con frecuencia y con cantidades considerables, la diferencia radica en que la mención de los alumnos diferencia en la posición en que la colocan al momento de contestar debido a que cada persona tiene recuerdos de diferente manera de acuerdo a sus experiencias e información con la que cuenta.

Tabla 5. Empresas con distintivo RSE

EMPRESA	No. de menciones
No contestó	232
Bimbo	48
Bombardier Aerospace México	4
Coca-Cola	68
Colgate Palmolive	13
Danone	9
Effem México	0
General Electric	7
Kellog's	39
Mabe	4
Nestlé	26
Siemens	3
Telmex	10
Wal-Mart	12
Protec and Gamble	14
Otras Empresas	225

Fuente: Elaboración propia.

La (tabla 6) muestra y describe a las empresas que son mayormente percibidas como socialmente responsables a pesar que no cuentan con un distintivo oficial pero que aun así participan a favor de la sociedad y por lo tanto las han catalogado como tal. Se determinó una cantidad considerable no contestó, es decir, no menciono a ninguna empresa, prosiguiendo con el siguiente numero importante el cual lo ocupa la clasificación de otras empresas, en donde se engloban las empresas que fueron mencionadas por lo menos una vez, pero que no fueron lo suficientemente relevantes para clasificarlas en la codificación. Las cifras siguientes las ocupan en menor cantidad las empresas que fueron previamente seleccionadas por haber sido más mencionadas como Empresas Socialmente Responsables sin distintivo fueron: Bimbo, Bombardier, Bonafont, Coca-Cola, Comex, General Eletric, Kellog's Mabe, Pemex, Telmex, UAQ y Nexteer Automotive; todas ella ocuparon cifras significativas, que varían de acuerdo a la mención

en que las hayan colocado los alumnos pero que sin embargo se muestran y figuran con cantidades de 2 menciones hasta un rango de 5; siendo superadas notoriamente por las opciones de otras empresa y los espacios no contestados.

Tabla 6. Empresas percibidas como socialmente responsables

EMPRESA	No. de menciones
No contestò	458
Bimbo	5
Bombardier Aerospace México	5
Coca-Cola	6
Colgate Palmolive	6
Danone	2
Effem México	2
General Electric	3
Kellog's	6
Mabe	4
Nestlé	7
Siemens	0
Telmex	4
Wal-Mart	4
Protec and Gamble	13
Otras Empresas	199

Fuente: Elaboración propia.

4.1. La Responsabilidad Social en las dimensiones económica y filantrópica

Las siguientes figuras y tablas muestran resultados a las cuestiones generales y supuestos, en específico de las dimensiones económica y filantrópica evaluando la percepción de los consumidores pretendiendo determinar la responsabilidad hacia cual se inclinan más los consumidores.

4.1.1. Consideraciones generales

En el presente apartado se incluyen los resultados descriptivos que incluyen consideraciones generales de la RSC, desde la perspectiva del consumidor. En un primer momento, se aplicaron cinco cuestionamientos relacionados con las acciones que llevan a cabo las empresas y si éstas influyen en la opción de compra.

A continuación se presentan las diferentes acciones y sus resultados.

- Acción 1: “Pagaría más para comprar productos/servicios de una empresa socialmente responsable”.

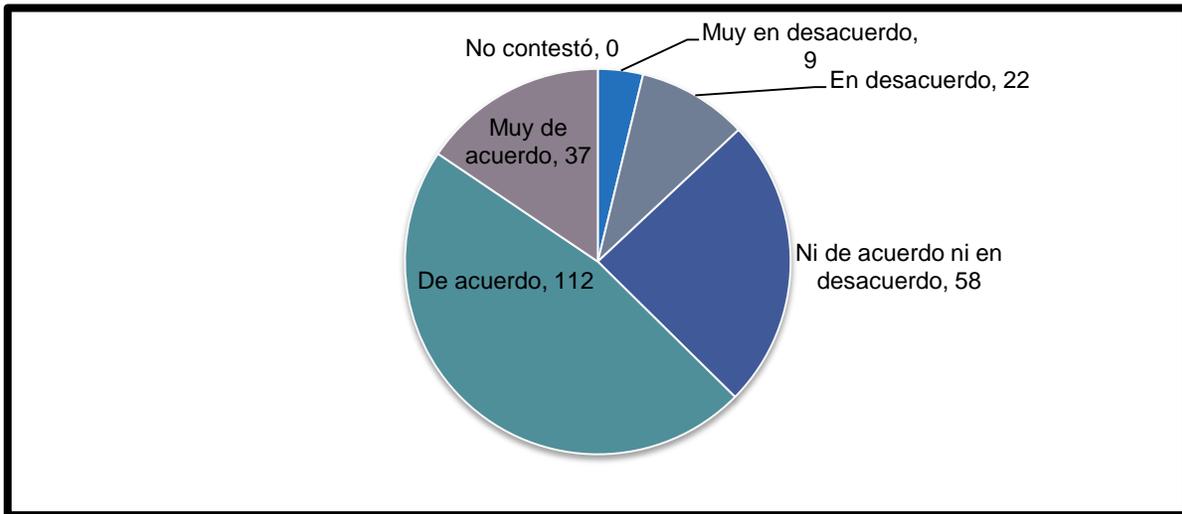
Dicho supuesto refleja la disponibilidad o el interés que los consumidores dan en la toma de decisión al momento de pagar por un producto y/o servicio que provenga de una empresa socialmente responsable. Enseguida se muestra la proporción de respuestas de los encuestados.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
13%		24%	63%	

Los resultados indican (Figura 9) que un 63% de los encuestados, está en la disponibilidad de pagar un precio más elevado a las empresas que se distinguen por sus prácticas a favor de la sociedad, un 24% equivalente a 58 personas de la muestra están en una posición neutral y el 13% cantidad relevante en la muestra no están dispuestas a pagar precios más elevados, aunque provengan de empresas que de alguna u otra efectúen acciones socialmente responsables.

Enseguida se presenta la gráfica de respuestas (Figura 7) considerando el número de encuestados; confirmando que 112 personas está dispuesta a pagar más si los productos a consumir se expenden en empresas socialmente responsables.

Figura 7. Comportamiento de la sociedad a las empresas con distintivo RSE



Fuente: Elaboración propia.

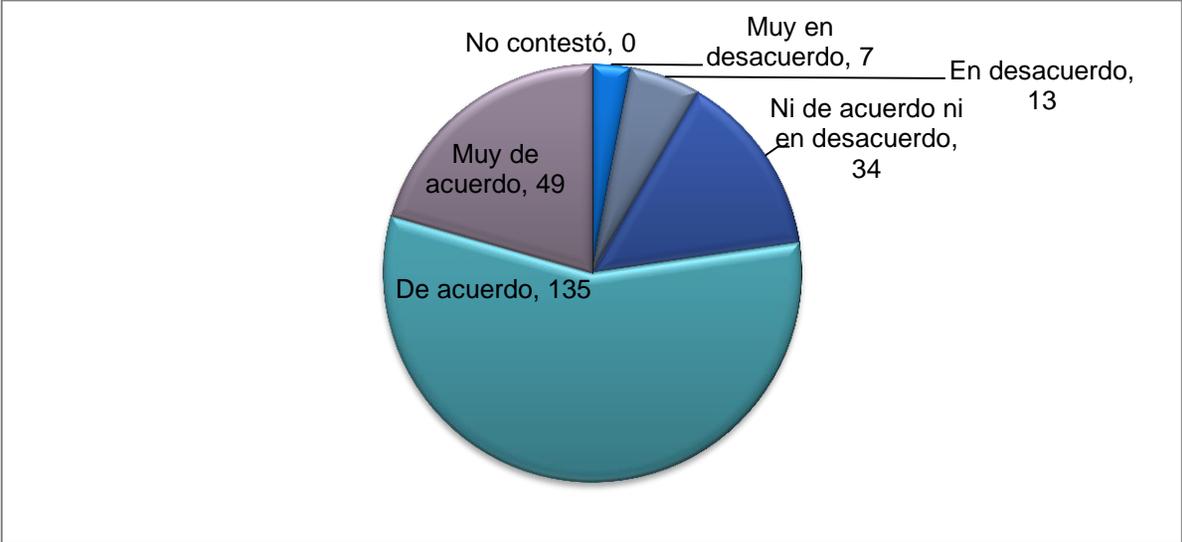
- Acción 2. "Considero la reputación ética de los negocios, al momento de hacer compras".

El supuesto se refiere a si el consumidor considera la ética que manifiesta una empresa, en el momento de elegir al prestador de bienes o servicios con los que efectuará sus adquisiciones. A continuación se muestran en porcentajes, las respuestas proporcionadas por los encuestados.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
8%		14%	78%	

Como puede observarse (Figura 8) un importante número de consumidores (78%), estaría dispuesto a pagar un precio mayor, si la empresa tiene un comportamiento ético. Esto es que 135 encuestados estarían de acuerdo y 49 muy de acuerdo, en realizar sus consumos considerando la reputación del negocio y su comportamiento moral. No obstante, no se entra en detalle de que tan consiente ni los actos que se conocen públicamente y cuáles se pasan por alto. Finalmente, un 8% (20 encuestados) señalan no tomar en cuenta este aspecto al momento de la compra, lo cual se entiende que compran únicamente para cubrir sus necesidades sin contemplar otros aspectos.

Figura 8. Reputación ética de los negocios



Fuente: Elaboración propia.

- Acción 3. “Evito comprar productos/servicios de empresas que hayan participado en acciones inmorales”.

Este supuesto se refiere a si influye en la selección del consumidor, el hecho de que las empresas realicen o hayan participado en acciones no aceptadas por la sociedad. A continuación se muestran las respuestas proporcionadas por los encuestados.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
10%		22%		58%

Como puede verse en la gráfica (Figura 9) la percepción hacia los negocios al momento de participar en actos inmorales se ve reflejada al momento que el consumidor decide realizar alguna compra y evitar comprar productos y/o servicios. De acuerdo con los encuestados, en su mayoría (58%) estos no compran a empresas que se han visto involucradas en actos que no son aceptados socialmente. Mientras que para 52 consumidores (22%) no les resulta relevante. El 24% no consideran que la empresa se haya involucrado con acciones inmorales, al momento de que realizan algún consumo.

Figura 9. Acciones empresariales inmorales



Fuente: Elaboración propia.

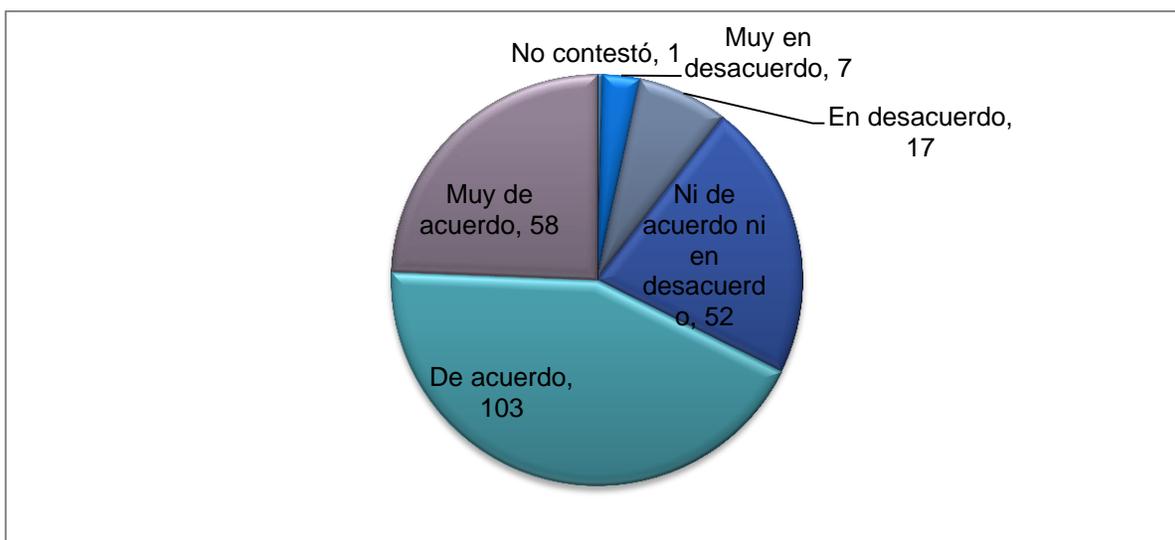
- Acción 4. "Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su atención por el bienestar de nuestra sociedad".

El supuesto se refiere a la opción de compra que tiene el consumidor, si la empresa realiza prácticas socialmente responsables que sean de evidente beneficio a la sociedad. Enseguida se presentan las respuestas dadas por los encuestados.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
11%		22%	70%	

La gráfica (Figura 10) ilustra cuál es la opinión en donde las personas contemplan pagar más a productos y/o servicios que proviene de compañías que están preocupadas por el bienestar de la sociedad. Un 70% equivalente a 161 estudiantes dicen estar dispuestos a pagar más por productos que provengan de dichas empresas, mientras que 52 alumnos opinan de manera neutral (ni de acuerdo, ni en desacuerdo). Mientras que sólo un 11% no estaría dispuesto a pagar un sobrepago, es decir, no les interesa si la compañía a la que les están consumiendo se interesa por el bien común.

Figura 10. Comportamiento de pago de los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

- Acción 5. “Si el precio y la calidad de dos productos/servicios son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social”.

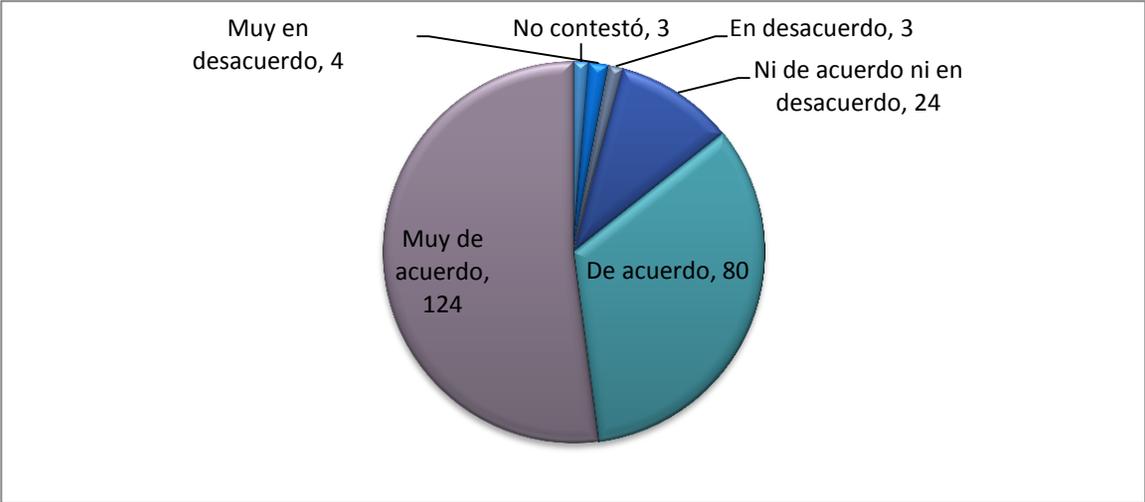
El supuesto se refiere a la opción del consumidor, respecto a si realizaría sus compras en empresas que mantengan una reputación como empresas con un comportamiento

socialmente responsable. A continuación se muestran las respuestas proporcionadas por los encuestados.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
11%		10%	86%	

La grafica ilustra (Figura 11) la manera en que se dividen las respuestas a la cuestión que sirve para definir la toma de decisión del consumidor al comprar a alguna compañía, en donde el único criterio es, sí la compañía cuenta con una reputación como empresa socialmente responsable, sin tomar en cuenta otros factores, sólo mencionando que el precio y calidad de sus productos y/o servicios son iguales. La mayoría con un 86% (204 encuestados) está en total acuerdo y elegiría comprar a una compañía que tenga reconocimiento como socialmente responsable. Mientras un 10% (20 alumnos) están en una posición en la que no saben si en realidad tomarían en cuenta esta característica y sobre los que no tomarían de ninguna manera este criterio es el 11%.

Figura 11. Consumo en empresas con reputación responsable



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Dimensión económica

Como ya se ha mencionado en el marco teórico, diversos autores consideran que la principal responsabilidad de las empresas en materia de RSE, incluye las funciones básicas para la ejecución eficiente de las funciones, de producción, relacionadas con la finalidad económica, de empleo y su contribución al crecimiento económico de los países. En este sentido, se plantearon cuatro convicciones, para establecer cuál era la percepción del consumidor en la dimensión económica, considerando que cada cuestionamiento sería antecedido por la frase “Creo que las empresas deben”.

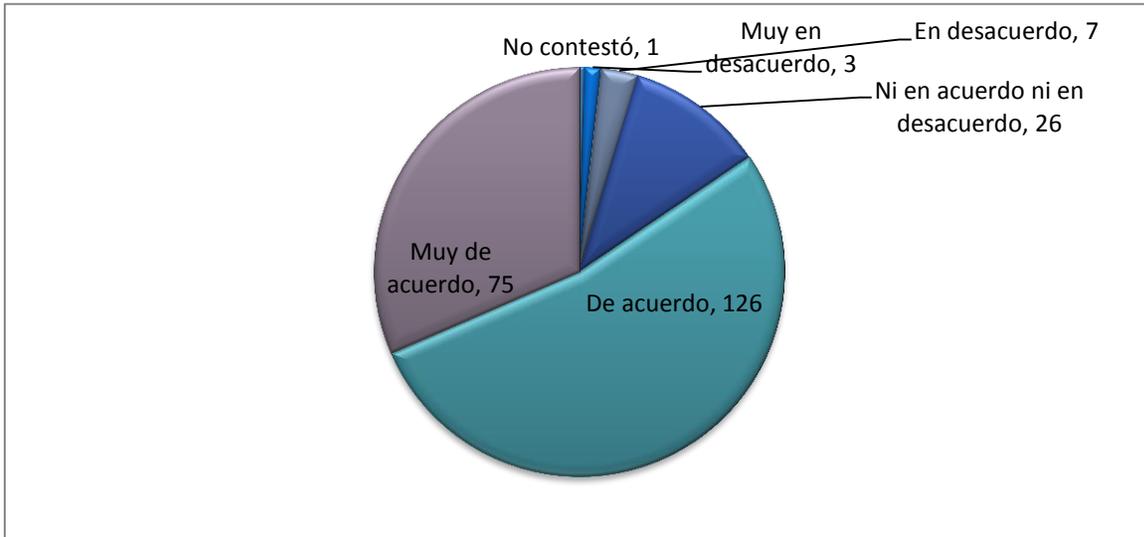
- Supuesto 1. “Maximizar sus ganancias”.

La convicción se refiere a la percepción que tienen los consumidores, respecto a la función de la empresa y su relación con la obtención de utilidades. A continuación se presentan las respuestas proporcionadas por los encuestados.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
4%		11%	85%	

La convicción presentada en la gráfica (Figura 12) muestra los resultados que los encuestados consideran que las empresas deben maximizar sus ganancias. Lo que muestra que 201 personas (85%) están de acuerdo en que las empresas deben obtener utilidades; esto se refleja en el modelo de la pirámide de la ESR donde lo económico se presenta como base. El 11% del total de los encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y sólo el 4% afirma que no está en acuerdo en que las empresas tengan como prioridad maximizar ganancias.

Figura 12. Maximización de ganancias



Fuente: Elaboración propia.

- Supuesto 2. “Controlar estrictamente sus costos de producción”.

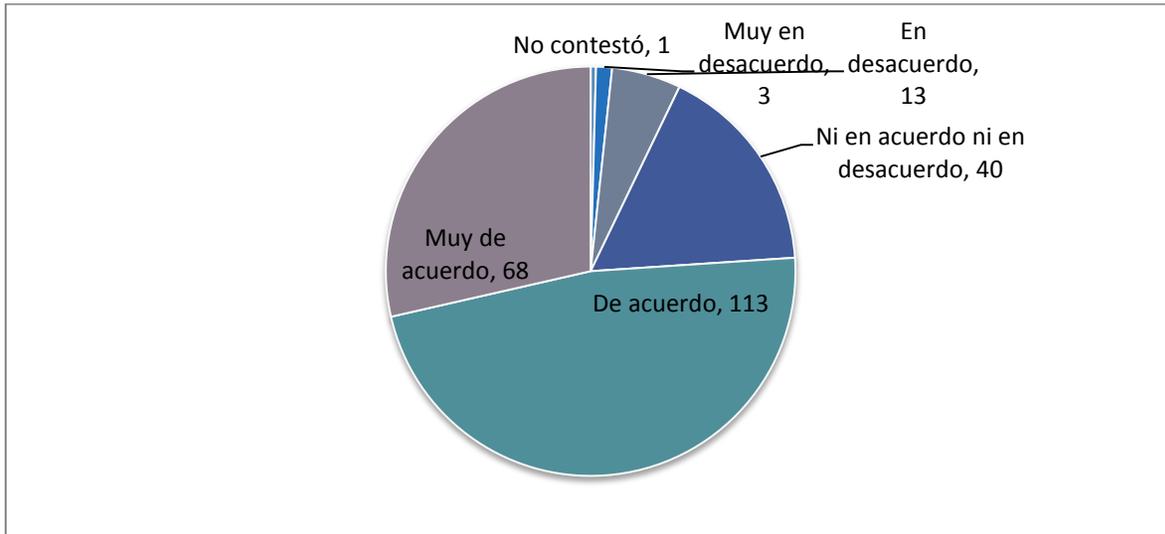
La convicción muestra la percepción del consumidor, respecto a si las empresas deben controlar estrictamente sus costos de producción. Con ello, la consecuencia inmediata es la maximización de las utilidades. Enseguida se muestran las respuestas manifestadas por los encuestados.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
6%		17%	77%	

Para todo negocio que desee maximizar sus utilidades, es prioritario reducir los costos de producción. Los resultados mostrados (Figura 13) derivados de la aplicación de las 238 encuestas mostraron que un 77% de los estudiantes tienen respuesta afirmativa y están de acuerdo con que los costos de toda empresa deben estar estrictamente controlados para así hablar de términos de rentabilidad. Un 17% (14 personas) no están de acuerdo,

ni en desacuerdo acerca del control de los costos; y, únicamente un 6% afirman que no es indispensable controlar los costos.

Figura 13. Controlar costos de producción



Fuente: Elaboración propia.

- Supuesto 3. “Planear su éxito a largo plazo”.

La condicional muestra la percepción que tienen los consumidores con respecto del éxito que han alcanzado las empresas con la consolidación de sus objetivos a largo plazo. Las respuestas de los encuestados muestran lo siguiente:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
3%		4%	93%	

De acuerdo con uno de los principios económicos mas importantes para toda organización que enuncia que cualquier entidad económica necesita ser rentable para poder subsistir en el mercado, es necesario plantear las estrategias para consolidar el

éxito de una empresa en el sector en que se desempeñe. Muestra de ello son los resultados obtenidos que se observan (Figura 14) derivados de las encuestas realizadas, donde el 52% (125 personas) están muy de acuerdo con que se debe planear el éxito de una organización a largo plazo, otro tanto del 41% (98 personas) opinan lo mismo al estar de acuerdo mientras que sólo el 4% (9 personas) optan por no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto al planteamiento, y solo el 3% (6 personas) tienen una posición negativa con respecto al mismo.

Figura 14. Supuesto de planeación del éxito a largo plazo



Fuente: Elaboración propia.

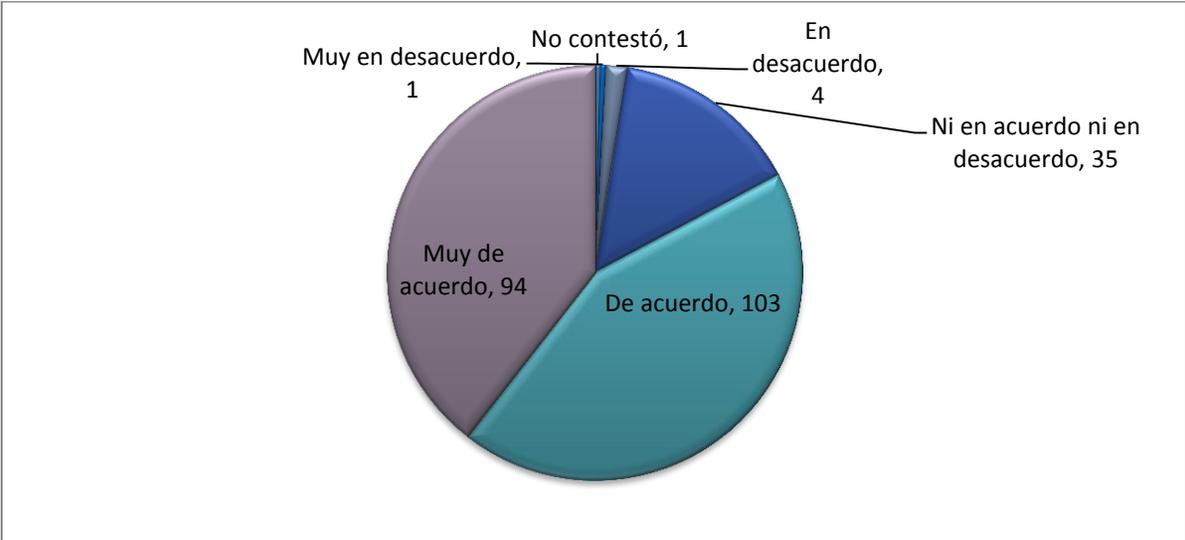
- Supuesto 4. “Siempre mejorar los resultados económicos”.

Este supuesto enmarca la apreciación de los consumidores con respecto a la necesidad de las empresas de estar siempre mejorando los resultados económicos lo que permita que la organización se fortalezca y siga en constante crecimiento. Las respuestas de las encuestas muestran lo siguiente:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
2%		15%	83%	

Es posible observar la posición de las personas encuestadas con respecto a esta convicción la cual enuncia que una organización debe siempre mejorar sus resultados económicos (Figura 15) y dado que esta premisa es un referente que permite ubicar a la organización con respecto de otras o de ejercicios anteriores, es importante obtener información clara y precisa de esta condicional y el papel que juega para los encuestados. Para 197 personas (el 83% del total) afirma que las empresas deben mejorar sus resultados económicos, mientras que una cantidad importante de personas, representada por el 15% muestra una posición indefinada con respecto al planteamiento, al no estar de acuerdo ni en desacuerdo y sólo 1 persona (2%) niega la importancia de mejorar los resultados económicos pueda coadyuvar al fortalecimiento de una organización económica.

Figura 15. Resultados económicos



Fuente: Elaboración propia.

La parte económica es la columna vertebral de todo negocio por lo que se debe de ir en constante crecimiento ya que de ello también depende el desarrollo del negocio y se

vuelve competitivo en todos los aspectos, una parte interesante al estudio es la parte socialmente responsable en cualquiera de sus dimensiones, los datos dan resultados afirmativos a lo esperado ya que el 83% equivalente a 197 de los encuestados creen que es importante siempre mejorar en los resultados económicos y contrario a esto solo el 2% dicen lo contrario, una cifra importante de 15% igual a 15 alumnos lo deja en el criterio en que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo cual dejan al aire su opinión

4.1.3. Dimensión filantrópica

Para la dimensión filantrópica se utilizaron cuatro supuestos para determinar el funcionamiento de esta, dimensión, en el ámbito del funcionamiento de una organización que tenga como finalidad el desarrollo de la responsabilidad social como acción diaria de sus operaciones, cabe mencionar que esta dimensión abarca la parte más importante de una ESR, que es devolver un poco de ayuda a la comunidad en la que se desarrolla, tomando como premisa principal el bienestar de las personas.

- Supuesto 1: “Ayudar a resolver problemas sociales”

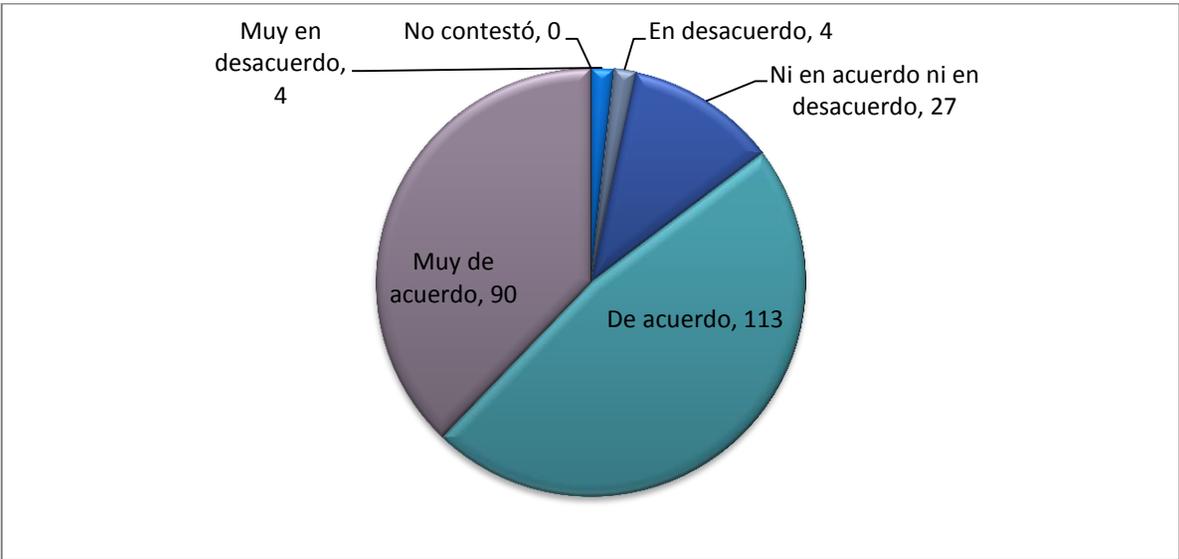
Dentro de la dimensión filantrópica señala la importancia que las empresas pueden tener e implementar acciones en las que se involucren para dar solución y contribuir en problemas dentro de la sociedad en donde de forma directa o indirecta tiene relación. Las respuestas de las encuestas muestran los siguientes resultados:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
4%		11%	85%	

Para una organización que pretende consolidarse como ESR es necesario contar con las dimensiones filantrópicas desarrolladas, el primer supuesto enuncia que una empresa

debe ayudar a resolver problemas sociales, esto como parte de las acciones necesarias para poder acceder a este título. Los resultados (Figura 16) indican que el 86% de los encuestados muestran agrado por que las empresas implementen acciones que contribuyan al bienestar de la comunidad, 27 personas equivalente a el 11% del total, están en una posición neutral respecto a estos actos, y solo el 4% indica no estar de acuerdo con que las empresas contribuyan a dar soluciones con las problemáticas de la sociedad que sean de carácter filantrópico.

Figura 16. Resolución de la problemática social



Fuente: Elaboración propia.

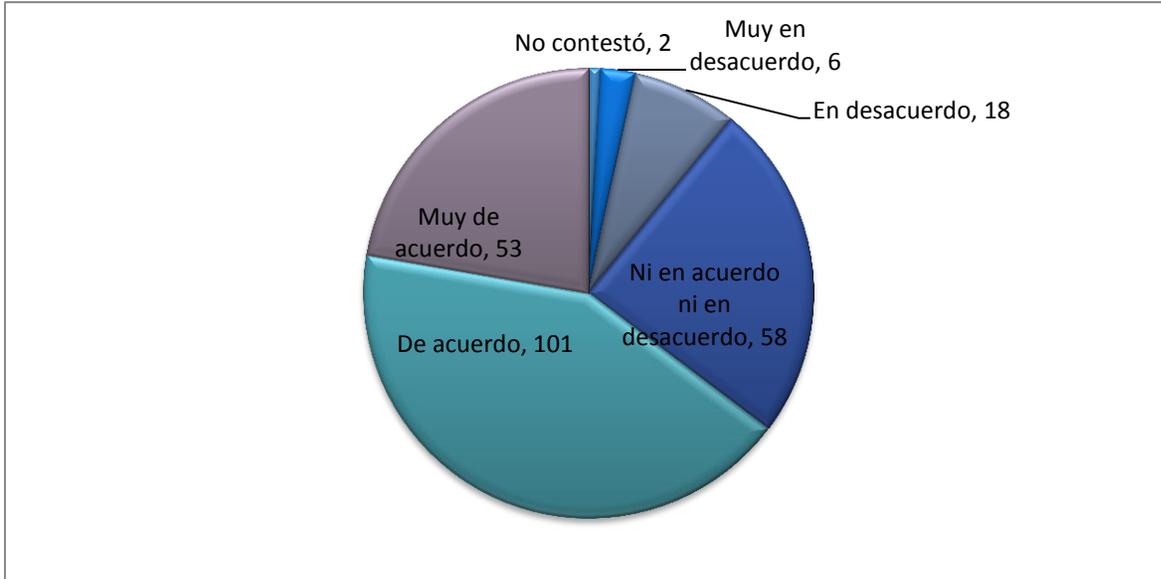
- Supuesto 2 “Participar en la gestión de los asuntos públicos”

La convicción muestra que tan conveniente es el involucramiento de las empresas para conseguir generar acuerdos o bien conseguir algún beneficio en específico, que sea sin fines de lucro pero que beneficie a la comunidad. El resultado de las encuestas:

0	1	2	3	4	5
No contestó	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1%	11%		24%	64%	

La participación de las empresas en la gestión de los asuntos públicos es el proceso a través del cual estas, dirigen los asuntos de interés general, una buena gestión radica en contar con transparencia, ser una empresa responsable con sus trabajadores y el medio ambiente, así como contar con sensibilidad ante las necesidades y aspiraciones de la sociedad además de promover cuestiones que mejoren el desarrollo del país, un ejemplo de ello puede ser la participación de estas en investigaciones de triple Hélice. Respecto a el supuesto anterior la opinión de los encuestados se refleja en la (Figura 17) en donde un 64% igual a 154 personas dicen estar en total acuerdo en que las empresas realicen este tipo de gestiones y se involucren en asuntos públicos debido a que esto puede contribuir a la buena imagen del negocio y al medio en el que se desarrolla, un 24% de los encuestados dicen estar en una posición neutra con respecto a que las empresas se involucren en este aspecto, mientras que una cantidad menor de 24 encuestados, en porcentaje igual a 11% dice estar en desacuerdo con el involucramiento de las empresas en asuntos públicos que ayudarán a la sociedad aunque cuente como un acto filantrópico que pueda ser percibido como un buen acto, a pesar de no ser el objetivo de las empresas.

Figura 17. Participación en la gestión de asuntos públicos



Fuente: Elaboración propia.

- Supuesto 3 “Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas”.

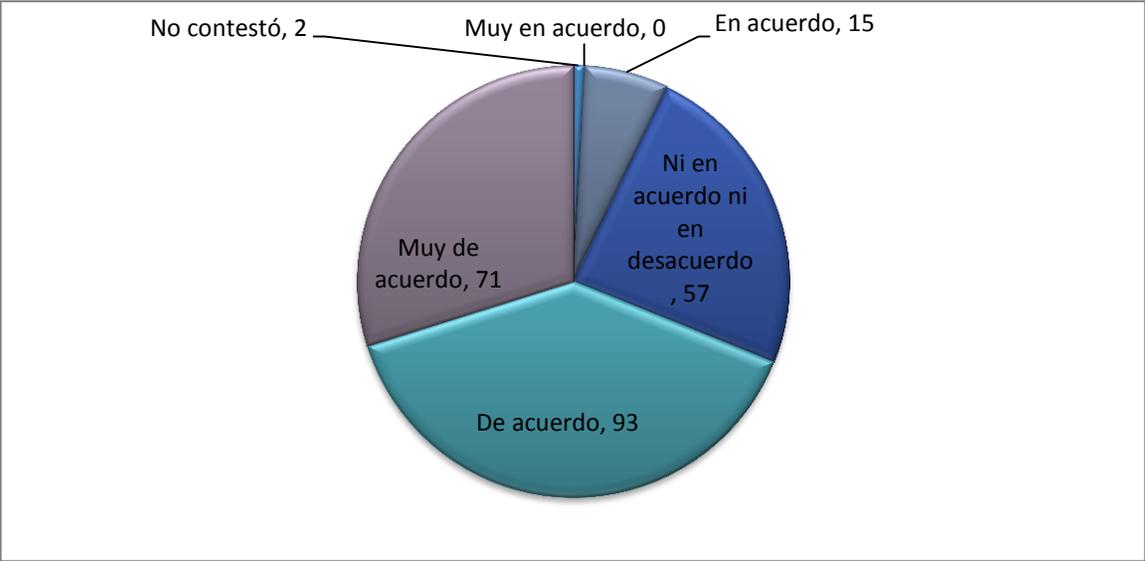
Esta condicional indica como sería percibida una empresa sí, parte de sus utilidades y demás recursos a su alcance fueran utilizadas en determinado momento para ayudar en actos que se consideren como una noble causa. Los resultados nos muestran que:

0	1	2	3	4	5
No contesto	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1%	6%		24%	69%	

Las actividades filantrópicas son consideradas esenciales para el desarrollo y fortalecimiento de la sociedad, pues son un instrumento estratégico de cambio social, El enfoque que promueve este cambio radica en la necesidad de vincular los problemas con los actores que puedan dar a solución a dicho precepto. En la (Figura 18) se muestra que los encuestados dijeron que si las empresas tiene la posibilidad de destinar una proporción de sus recursos a causas nobles sin que esta acción afecte la marcha del

negocio sería calificado como un acto filantrópico en donde el 69% de los encuestados lo concibe de esta manera, el 24 % está en una postura neutral en donde no define si sería una buena acción o no, el 6% no está de acuerdo en que estos actos de disponibilidad de recursos para otros fines se lleven a cabo y el 1% se abstuvo de dar su criterio.

Figura 18. Importancia del destino de los recursos de las empresas a actividades filantrópicas



Fuente: Elaboración propia.

- Supuesto 4.- “Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la mera generación de beneficios”.

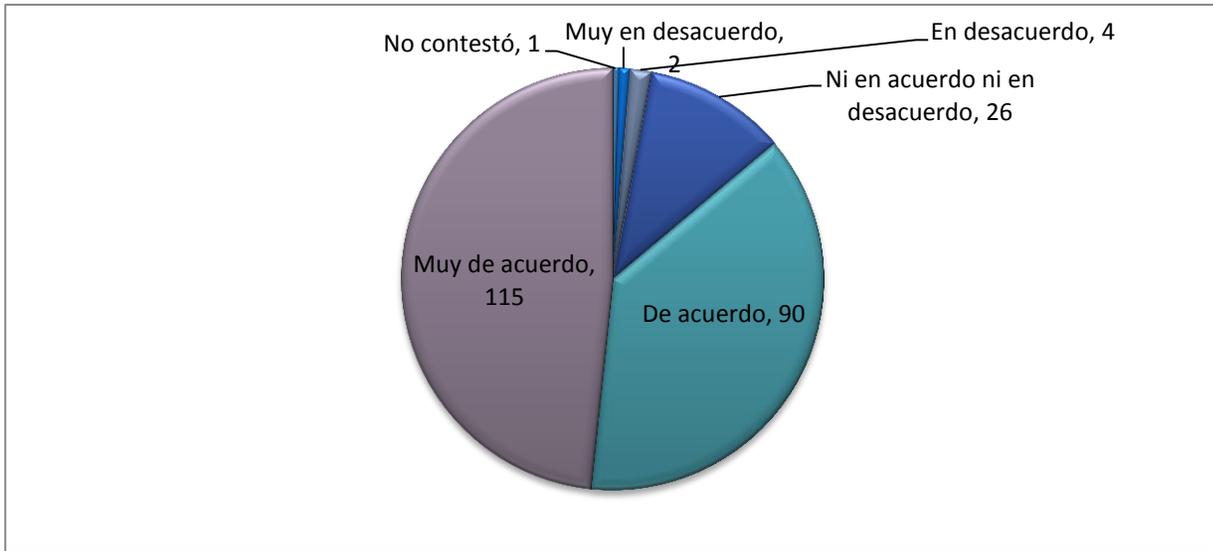
Debido a que cualquier empresa se debe a la sociedad y es parte de ella, el supuesto señala la relevancia que una empresa puede tener en un criterio más amplio al cumplir con otros objetivos que no sean meramente lucrativos sino que contribuyan a mejorar a la sociedad donde por medio de las acciones la compañía se diferenciara y estará

cumpliendo un rol mas dentro de la sociedad además de cumplir con su misión para la que fue creada y de obtener sus resultados esperados. Lo que las personas opinaron fue:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
	3%	11%	86%	

La importancia de generar beneficios a la sociedad es un tema que ha ido en aumento en los últimos años, esto debido a la necesidad de tener conocimiento del trabajo desarrollado por una organización, pues no solo estas empresas pueden obtener beneficios del lugar en donde tienen su asentamiento, sino también deben contribuir de alguna manera al desarrollo del mismo y de sus integrantes. En la (Figura 19) se indican los resultados de los que los encuestados piensan acerca de que las empresas jueguen con otro rol dentro de la sociedad, un 86% piensan y están en total acuerdo en que esto suceda, otro tanto proporcional a un 11% dice mantenerse en una postura neutral por lo tanto no define si seria conveniente que las empresas participen en otros papeles que no sean correspondientes a los objetivos con las que fueron creadas, el 3% equivalente a 6 encuestados, no están de acuerdo en que se extienda el rol de las compañías dentro de la sociedad.

Figura 19. Desempeño de las organizaciones en la sociedad más allá de la generación económica



Fuente: Elaboración propia.

Las dimensiones económica y filantrópica que han sido objeto de análisis, mantienen argumentos divergentes, debido a que por un lado la empresa debe generar utilidades para sus accionistas y proporcionar empleo; mientras que por el otro, debe ser responsable en generar beneficios a la sociedad mostrando además de un comportamiento ético, que se comparten los beneficios. En este sentido, se pudo establecer que los consumidores prefieren adquirir sus bienes y servicios, en empresas que muestran compromiso con la sociedad y que tienen un comportamiento responsable.

CONCLUSIONES

Profundizar en la percepción del consumidor mexicano sobre el desempeño socialmente responsable de las empresas es el eje de la presente tesis; que tiene como finalidad poder orientar al público acerca de qué tan responsables son las empresas que dicen serlo y al mismo tiempo se cuente con información acerca de en qué campos o actividades una empresa puede y debe ser socialmente responsable. En la medida en que se tenga una sociedad bien informada sobre el tema, las demandas sociales presionarán a las empresas a cumplir con sus obligaciones con la sociedad, sin dejar de lado su obligación económica.

En consecuencia es relevante conocer en que medida las dimensiones económica y filantrópica influyen en los consumidores para premiar a las marcas y empresas por sus prácticas socialmente responsables. Partiendo de que la pequeña y mediana empresa en México cuentan con recursos escasos, sería de mucha utilidad para las empresas el conocer qué dimensiones son más valoradas por los consumidores mexicanos a fin de reorientar su desempeño.

Por tanto, se propuso como objetivo general: Determinar cuál es la percepción del consumidor mexicano con respecto a las acciones de responsabilidad social empresarial de acuerdo a las dimensiones económica y filantrópica. Objetivo que fue alcanzado a través de una investigación aplicada y con los resultados descriptivos generados, fue posible cuantificar la percepción sobre el conocimiento e importancia de la responsabilidad social de los estudiantes de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ).

Para efectuar el estudio cuantitativo fue seleccionado uno de los modelos más conocidos de RSC es la pirámide de cuatro elementos de Carroll. Este autor plantea la pirámide para englobar la expectativas de la sociedad en cuanto a las responsabilidades de las empresas, definiéndolas en términos de cuatro categorías: responsabilidades económicas (generar utilidades), legal (obedecer la ley), ética (ser ético) y filantrópica (ser un buen ciudadano), es decir se espera que las empresas contribuyan con recursos financieros y humanos y retribuirle a la comunidad global de tal manera que la calidad de vida se incremente y sea sostenible). Para la tesis fueron seleccionadas y analizadas dos dimensiones: Económica y filantrópica. Este modelo enfatiza el componente económico como la base sobre la cual descansan las demás categorías, en otras palabras una compañía es definida como socialmente responsable si en primera instancia genera utilidades.

Las conclusiones derivadas de la recopilación y análisis de datos se muestran enseguida.

En un primer momento, del universo de observación fue seleccionada la muestra de consumidores, determinando que 238 consumidores serían incluidos en el estudio. El perfil general de los estudiantes fue: estudiantes entre 25 y 40 años, actualmente laborando en puestos de medio y alto en el sector público (64% de los encuestados) y con antigüedad entre 1 y 3 años; los sueldos del 44% de los encuestados fluctúa entre 35,000.00 - 84,999.00.

Entre los resultados, se pudo constatar que los consumidores tienen un conocimiento escaso respecto a las empresas que se denominan o que tienen prácticas socialmente responsables. No obstante, los consumidores se inclinan por elegir empresas socialmente responsables, al momento de la toma de decisiones de compra. Aunque se sabe que los

consumidores al momento de la compra no deciden de manera consiente, porque intervienen otros factores; tal como las emociones y la mercadotecnia.

También se determinó que los consumidores están de acuerdo que existen otros factores dentro de la empresa que se vuelven más exigentes al momento de actuar de forma responsable; en materia económica se tiene preferencia hacia las ESR, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado, esperando que la empresa contribuya en labores responsables, para lo cual la compañía debe trabajar y considerar a detalle varios aspectos como cuidar sus costos, mejorar sus ganancias para poder asegurar su éxito a largo plazo.

Respecto a cómo es percibida la dimensión filantrópica y la importancia que se le otorga, se concluye que toda organización que pretenda consolidarse como ESR debe considerar la filantropía, respecto a los resultados de la investigación se determina que los consumidores le dan importancia y están en acuerdo en que las empresas se involucren en actos de carácter social en beneficio de la comunidad en la que se desarrollan; además de participar y colaborar en acciones que vayan más allá de solo generar utilidades y participar con otros roles dentro de la sociedad, sin descuidar sus objetivos, esto con la finalidad de que la empresa sea percibida y distinguida como socialmente responsable lo que se reflejará en un sus resultados.

Los resultados obtenidos muestran que el apoyo que los consumidores brindan a aquellas empresas que se conducen de forma socialmente responsable puede ser descrito como un “positivo consumo ético”, en donde la preferencia de los consumidores está influenciada favorablemente por la percepción sobre una empresa o marca que está relacionada a un comportamiento socialmente responsable, o de que el producto es en sí socialmente responsable.

Las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

H1= Los consumidores tienen una inclinación por las empresas socialmente responsables además están informados y toman importancia a la RSE de manera consiente y esto influye en la compra al momento de la tomar la decisión.

H2= Los consumidores se inclinan por las empresas socialmente responsables que consideran en sus acciones tan la responsabilidad filantrópica, como la económica.

La primera hipótesis, resultó negativa en función de que los consumidores no están lo suficientemente informados acerca del tema de responsabilidad social, sin embargo al conocer de manera consiente la postura de sensibilidad de empresas que practican la responsabilidad social, muestran interés y se inclinarían a favor de este tipo de empresas.

Mientras que la segunda hipótesis se confirma, en virtud de que los consumidores se inclinarían en su opción de consumo, si las empresas tienen un comportamiento responsable, en cuanto a las dimensiones filantrópica y económica.

Finalmente, se estableció que a pesar de la escasa identificación de los consumidores hacia las empresas socialmente responsables que posean algún distintivo o que tengan comportamiento responsable; al momento de realizar su opción de compra, se inclinarían por adquirir sus bienes o servicios en empresas, que al mismo tiempo que cumplen con su finalidad económica, también lo hagan en su compromiso social, particularmente en la dimensión filantrópica.

ANEXO 1

Instrumento de medición para la percepción de los estudiantes de posgrado sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Información general

Empresa		Antigüedad	
Edad		Femenino	Masculino

Área académica de su licenciatura	Ciencias exactas		Ciencias sociales	
	Ciencias de la salud		C. Agronómicas y veterinaria	
	Ciencias Jurídicas y del Derecho		Ciencias de la computación	
	Ciencias naturales		Ingenierías	
	Filosofía y Artes		Otra	
	Especifique			

Puesto de trabajo	Gerencia		Jefe de departamento	
	Director		Supervisor	
	Leader		Otro	
	Especifique			

Rango de ingreso (\$)	0.00 – 2,699.00		2,700.00 – 6,799.00	
	6,800.00 – 11,599.00		11,600.00 – 34,999.00	
	35,000.00 – 84,999.00		85,000.00 o más	

Colonia de su domicilio	
--------------------------------	--

Se entenderá por Responsabilidad Social Corporativa, las obligaciones de la empresa para con la sociedad, específicamente para con sus stakeholders, aquellos quienes son afectados o afectan a la empresa con sus acciones y políticas.

Un nivel mínimo de conducta empresarial socialmente responsable ocurre cuando no se perjudica de manera consciente a las partes interesadas (inversionistas, empleados, clientes, proveedores o la comunidad en que se opera) y en caso de incurrir en un daño se rectifica de inmediato (Suárez y Lara, 2012).

Para cada afirmación de las tablas siguientes, marque con una cruz el cuadro que considere más acorde a su criterio, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”.

Apoyo del estudiante de posgrado a empresas responsables:

	ACCIONES:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Pagaría más para comprar productos/servicios de una empresa socialmente responsable					
2	Considero la reputación ética de los negocios, al momento de hacer compras					
3	Evito comprar productos/servicios de empresas que hayan participado en acciones inmorales					
4	Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su atención por el bienestar de nuestra sociedad					
5	Si el precio y la calidad de dos					

productos/servicios son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social						
---	--	--	--	--	--	--

	CONVICCIONES: Creo que las empresas deben:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
6	Maximizar sus ganancias (EC)					
7	Asegurarse de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley (LA)					
8	Permitir que los aspectos éticos afecten negativamente el desempeño económico (ET)					
9	Ayudar a resolver problemas sociales (F)					
10	Vender productos cuya producción dañe menos el medio ambiente natural (MA)					
11	Controlar estrictamente sus costos de producción (EC)					
12	Abstenerse de ignorar sus					

	obligaciones contractuales (LA)					
13	Asegurarse que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico (ET)					
14	Participar en la gestión de los asuntos públicos (F)					
15	Cuidar la cantidad de desperdicios que producen (MA)					
16	Planear su éxito a largo plazo (EC)					
17	Abstenerse de infringir la ley, incluso, si esto les ayuda a mejorar el rendimiento (LA)					
18	Estar comprometidas con los principios éticos bien definidos (ET)					
19	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas (F)					
20	Contribuir substancialmente a la preservación del medio ambiente (MA)					
21	Siempre mejorar los resultados económicos (EC)					
22	Respetar siempre los principios definidos por el					

	sistema regulatorio (LA)					
23	Evitar comprometer los principios éticos a fin de lograr los objetivos corporativos (ET)					
24	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la mera generación de beneficios (F)					
25	Cuidar la contaminación del suelo, aire y agua de nuestro ambiente (MA)					

EC = económicos; **LA** = legales; **ET** = éticos; **F** = sociales y **MA** medio ambiente

Menciona tres empresas que cuentan con algún distintivo de ser Socialmente Responsables:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

Menciona tres empresas que consideres Socialmente Responsables aunque no tengan distintivo de serlo.

1.- _____

2.- _____

3.- _____

REFERENCIAS

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Internacional Thomson Editores.
- Berti, G. (2007). *Filosofía y empresa la dimensión humana de los negocios*. Consultado el: 22 de Agosto de 2014. Disponible en: <http://filoempresa.wordpress.com/2007/08/28/filantropia-o-responsabilidad-social-corporativa/>
- Bigné, E. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 14.
- Calderón, J. (2014). *CEMEFI*. Consultado el: 01 de Septiembre de 2014. Disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.
- Camacho, G., Portales, L. y García, C. (2012). *Herramientas de la gestión RSE en América Latina*. México: Pearson Educación.
- Carroll, Archie B. (1979). "A Three - Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *Academy of Management Review*, 1979, Vol. 4, No.4, pp. 497-505.
- CEMEFI. (2012). *Centro mexicano para la filantropía*. Disponible en: <http://www.cemefi.org/nosotros/informacion-institucional.html>. Consultado el: 04 de Marzo de 2014.
- Departamento Económico y Social. (2014). *¿Qué es la certificación SA8000?*. Consultado el: 01 de Septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s06.htm>.
- Descals, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. México: UOC.

- Díaz, A. (2008). *Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll*. México: Science direct.
- Dirección de Relaciones Económicas Internacionales. (2013). *Instrumentos de responsabilidad social empresarial*. Chile: DIRECOM.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- García, D. (2007). *IX Congreso del Técnico Cerámico*. Consultado el: 09 de 07 de 2014. Disponible en: <http://www.atece.org/cmsupload/Domingo.pdf>.
- García, R. (2011). *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial y sus actores en las políticas públicas*. Consultado el: 22 de 08 de 2014. Disponible en: <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas.html>.
- Geva, A. (2008). *Business and society review*. Consultado el: 06 de 04 de 2014. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1467-8594.2008.00311.x/>.
- Global Reporting Initiative. (2014). *Information*. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>. Consultado el: 01 de Septiembre de 2014.
- Ilona, N. (2011). Consumer resistance as struggle over subjectivity, p.31.

INEGI. (2002). *¿Qué son los indicadores?*. Consultado el: 01 de Septiembre de 2014.

Disponible en:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/indicadores.pdf>.

Instituto Ethos. (2014). *Indicadores Ethos para negocios Sustentables y Responsables*.

Consultado el: 01 de Septiembre de 2014. Disponible en:

<http://www3.ethos.org.br/conteudo/iniciativas/indicadores/#.VAUWrfI5NqU>.

Lara, G. y Suárez, T. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. México: IMEF

Laroche, M. (2008). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. *EUA: Management Decisions*, p. 18.

Libro Verde (2007). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Disponible en: Recuperado el: 20 de marzo de 2013, desde: <http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf>.

MacInnis, D. y Waine D. 2010. *Comportamiento del consumidor*. México: CENGAGE Learning.

Mikkonen, N. (2011). *Consumer resistance as struggle over subjectivity*, p. 19.

Mosaider y Pesonen, J. (2002). *Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer*. *EUA: Management Decisions*, p. 18.

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa Teoría y Práctica*. España: Esic Editorial.

- Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Responsabilidad Social Corporativa*. Consultado el: 04 de Marzo de 2014. Disponible en: http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=85&lang=es.
- Rauffet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Person Educación.
- Ruiz, L. (2011). *Management & Organization*. Consultado el: 05 de Mayo de 2014. Disponible en: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/51768/1/387-395.pdf>.
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Schlegelmilch, B. (1996). *Green purchasing decisions*. The link between Green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, p.21.
- The Global Compact. (2014). *Red pacto mundial México*. Disponible en: http://www.pactomundial.org.mx/home/?page_id=2. Consultado el: 04 de marzo de 2014.
- Tillmann, B. (2007). *The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility*, p. 19.
- Toro, D. (2006). *Intangible Capital*. Obtenido del enfoque estratégico de la responsabilidad social: Consultado el: 25 marzo 2014. Disponible en: <http://www.clubexcelencia.org/foro/ficheros/GTVS/04%2009%20Articulo%20-%20Toro%202006.pdf>

Vélez, A. (2011). *Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa*. Revista Ciencias Estratégicas, Consultado el 27 de marzo de 2014, p.55-74.

Vidal, J (2010). *Medición de la Conciencia Ambiental: una revisión crítica de la obra Riley E. Dunlap*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, p. 21